الجامعة الافتراضية السورية

SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

إعداد البرامج الإذاعية

الدكتورة ريم عبود

تدقيق:

الدكتور كمال الحاج

الدكتورة بارعة شقير

الدكتور محمد العمر

CC BY ND

ISSN: 2617-989X

Books & Refrences

إعداد البرامج الإذاعية

الدكتورة ريم عبود

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية ٢٠٢٠

هذا الكتاب منشور تحت رخصة المشاع المبدع – النسب للمؤلف – حظر الاشتقاق (CC– BY– ND 4.0)

https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode.ar

يحق للمستخدم بموجب هذه الرخصة نسخ هذا الكتاب ومشاركته وإعادة نشره أو توزيعه بأية صيغة وبأية وسيلة للنشر ولأية غاية تجارية أو غير تجارية، وذلك شريطة عدم التعديل على الكتاب وعدم الاشتقاق منه وعلى أن ينسب للمؤلف الأصلي على الشكل الآتي حصراً:

ريم عبود، الإجازة في الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، ٢٠٢٠

متوفر للتحميل من موسوعة الجامعة https://pedia.svuonline.org/

Preparation of Radio Programs

Reem Abboud

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

Published under the license:

Creative Commons Attributions- NoDerivatives 4.0

International (CC-BY-ND 4.0)

https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode

Available for download at: https://pedia.svuonline.org/

الفهرس

الوحدة الأولى الكاتب الإذاعي: خصائصه ومؤهلاته ١
أولاً- مقدمة ١
ثانياً- الكاتب الإذاعي ١
ثالثاً- السمات والمؤهلات التي يجب أن تتوفر في الكاتب الإذاعي ٥
رابعاً- البند الثالث من الميثاق الإذاعي العربي ١١
الخلاصة ١٤
التمارين ١٥
المراجع ١٧
الوحدة التعليمية الثانية إعداد البرنامج الإذاعي والعوامل المؤثرة في الكتابة للإذاعة ١٨
أولاً- مقدمة ١٨
ثانياً- العوامل المؤثرة على الكتابة للإذاعة والتلفزيون ١٩
أ- خصائص الوسيلة ١٩
ب- خصاص الجمهور ٢٢
ت- طبيعة الموضوع أو القضية الطروحة ٢٣
ث- شخصية المحطة الإذاعية ٢٣
ج- خصائص اللغة (عناصر اللغة الإذاعية أو مكوناتها) ٢٤
ثالثاً- خطوات إعداد فكرة برامجية ٢٧
رابعاً- العوامل المؤثرة في فعالية وسائل الإعلام ٣٦
خامساً- نموذج تطبيقي ٣٦
الخلاصة ٣٩
تمارين ٤٠
المراجع ٤٢
الوحدة التعليمية الثالثة البرنامج الإذاعي أساليب الكتابة والتقديم الإذاعي ٤٤
أولاً- التخطيط للكتابة المؤثرة ٤٤
ثانياً- أساليب الكتابة للراديو والتلفزيون ٤٥
أنواع الأفكار ٤٥
ثالثاً- البرامج الإذاعية ٤٨
رابعاً- الهيكلية العامة للبرنامج الإذاعي ٤٩
أ- الشارة (تتر البداية) ٤٩
ب- المقدمة ٥٠
ت- جسم الموضوع (جسم النص) ٥٥
ث- الخاتمة ٦٠

ج- الشارة (تتر النهاية) ٦٢
خامساً- الشكل الفني لكتابة اسكريبت الراديو ٦٢
سادساً- تنمية مهارة الكتابة الإذاعية... ٦٤
الخلاصة ٦٥
التمارين ٦٦
المراجع ٦٨
الوحدة التعليمية الرابعة البرنامج الإذاعي أساليب الكتابة والتقديم الإذاعي ٦٩
أولاً- المذيع الإذاعي.. ٦٩
ثانياً- سمات المذيع الإذاعي ٧٠
ثالثاً- اختصاصات المذيع ٧٤
رابعاً- واجبات المذيع.. ٧٤
خامساً- القراءة في الميكرفون... ٧٥
سادساً- أسس الإلقاء الإذاعي السليم... ٧٦
سابعاً- اختيار المذيع والمقدم ٧٧
الخلاصة ٧٨
التمارين ٧٩
المراجع ٨١
الوحدة التعليمية الخامسة البرامج الإذاعية تصنيف البرامج الإذاعية وأسكال النصوص ٨٢
أولاً- التخطيط الإذاعي... ٨٢
ثانياً- الدورات البرامجية.. ٨٣
ثالثاً- البنية البرامجية للإذاعة ٨٤
رابعاً- أسس تصنيف البرامج.. ٨٥
١. تصنيف البرامج وفقاً لأهدافها.. ٨٧
٢. تصنيف البرامج تبعاً للموضوع ٨٩
٣. تصنيف البرامج تبعاً للجمهور المستهدف.. ٨٩
خامساً- أشكال النصوص الإذاعية.. ٩١
أ- النصوص غير الكاملة Semi- Scripted ٩١
ب- النصوص الكاملة Full- Scripted ٩٦
سادساً- وظائف النص الإذاعي ٩٧
سابعاً- حتمية التطوير في البرامج الإذاعية في ضوء معطيات العصر.. ٩٨
ثامناً- ملامح التطور المعاصر في محتوى وشكل البرنامج وأداء القائمين بالاتصال ٩٩
من حيث المحتوى... ١٠٠
من حيث الشكل والقالب الفني للبرنامج.. ١٠٠
ملامح التطور المعاصر في أداء القائم بالاتصال.. ١٠١

الخلاصة ١٠٣
الأسئلة........ ١٠٤
المراجع ١٠٦
الوحدة التعليمية السادسة الحديث المباشر ١٠٨
أولاً- مفهوم الحديث المباشر ١٠٨
ثانياً- أنواع الحديث المباشر ١٠٩
ثالثاً- بناء الحديث........ ١١٣
رابعاً- لغة الحديث........ ١١٥
خامساً- الاعتبارات التي يجب على كاتب الحديث مراعاتها........ ١١٦
سادساً- الحديث الإذاعي المباشر بين النص المكتوب والارتجال........ ١١٨
سابعاً- شخصية المتحدث في برنامج الحديث المباشر ١٢٠
ثامناً- التعامل مع الميكرفون........ ١٢١
نموذج تطبيقي........ ١٢٢
ملاحظات على الحديث........ ١٢٣
الخلاصة........ ١٢٥
التمارين ١٢٦
المراجع ١٢٨
الوحدة التعليمية السابعة المقابلات الإذاعية والتلفزيونية........ ١٣٠
أولاً- برامج الحوار ١٣٠
ثانياً- ماهية المقابلة........ ١٣١
ثالثاً- الفرق بين المقابلات الإذاعية والتلفزيونية والصحفية........ ١٣٢
رابعاً- أنواع المقابلات بناء على عملية الإعداد........ ١٣٣
خامساً- أنواع المقابلات من حيث عدد الضيوف ١٤٢
سادساً- أركان ومكونات المقابلة........ ١٤٢
المحاور ١٤٢
الموضوع........ ١٤٣
الضيف........ ١٤٤
الأسئلة........ ١٤٥
سابعاً- الإعداد للمقابلة ١٤٧
ثامناً- تصميم هيكل المقابلة ١٤٨
تاسعاً- أشكال المقابلات ١٥١
الخلاصة........ ١٥٣
التمارين........ ١٥٤
المراجع ١٥٦
الوحدة التعليمية الثامنة برامج الندوات والمناقشات........ ١٥٩

أولاً- برامج الندوات والمناقشات ١٥٩
ثانياً- أهداف برامج الندوات والمناقشات ١٦٠
ثالثاً- عوامل نجاح برامج الندوات والمناقشات ١٦١
موضوع المناقشة ١٦١
مدير الحوار ١٦١
الضيوف ١٦٢
الأسئلة وطريقة الإلقاء ١٦٢
أن يكون الحوار مقبولاً ١٦٣
رابعاً- إعداد برامج الندوات والمناقشات ١٦٤
خامساً- تنفيذ الندوة ١٦٨
ساساً- القوالب الفنية لبرامج الندوات والمناقشات ١٧١
الخلاصة ١٧٣
التمارين ١٧٤
المراجع ١٧٦
الوحدة التعليمية التاسعة الأخبار ١٧٨
أولاً- مقدمة ١٧٨
ثانياً- الأخبار ١٧٨
ثالثاً- قيم الاخبار ١٧٩
الحالية أو الجدة ١٧٩
القرب المكاني ١٧٩
الشخصيات البارزة ١٧٩
الاهتمام الإنساني ١٧٩
الصراع ١٧٩
الضخامة ١٨٠
الغرابة أو الطرافة ١٨٠
الفائدة والمصلحة ١٨٠
الدهشة أو المفاجأة ١٨٠
رابعاً- مصادر الأخبار ١٨١
خامساً- تحرير الخبر الإذاعي ١٨١
سادساً- أجزاء الخبر ١٨٢
أ- مقدمة الخبر ١٨٢
ب- الفقرة الواصلة ١٨٤
ج- جسم الخبر ١٨٤
د- خاتمة الخبر ١٨٧
سابعاً- القيود التي تحد عمل المحرر الإذاعي ١٨٨

الخلاصة ١٨٩
التمارين ١٩٠
المراجع ١٩٢
الوحدة التعليمية العاشرة النشرة الإخبارية ١٩٤
أولاً- النشرة الإخبارية ١٩٤
ثانياً- مراحل إعداد وإنتاج النشرة الإخبارية ١٩٤
ثالثاً- أجزاء النشرة الإخبارية ١٩٦
أ- مقدمة النشرة (عناوين النشرة) ١٩٦
ب- جسم النشرة ١٩٧
ج- خاتمة النشرة ٢٠٠
رابعاً- القواعد الشكلية لكتابة الأخبار الإذاعية ٢٠٠
خامساً- ترتيب الأخبار ضمن النشرة الإخبارية ٢٠٣
نظرية الدوائر ٢٠٣
نظرية القيم ٢٠٣
نظرية التوازن ٢٠٣
الخلاصة ٢٠٥
التمارين ٢٠٦
المراجع ٢٠٨
الوحدة التعليمية الحادية عشر البرامج الإخبارية ٢٠٩
أولاً- موجز الأنباء ٢١٠
ثانياً- التحليل الإخباري ٢١١
خصائص التحليل الإخباري ٢١١
ثالثاً- التعليق ٢١٢
خصائص التعليق ٢١٣
رابعاً- التقرير الإخباري ٢١٤
خامساً- الريبورتاج (التحقيق) الإخباري ٢١٦
سادساً- الجريدة والمجلة الإخبارية ٢١٧
سابعاً- البرنامج الإخباري الخاص ٢١٨
خصائص ومميزات البرنامج الخاص ٢١٨
الخلاصة ٢١٩
التمارين ٢٢٠
المراجع ٢٢٢

الوحدة الأولى

الكاتب الإذاعي: خصائصه ومؤهلاته

اولا- مقدمة:

تعتبر الكلمة المكتوبة هي الأصل والأساس لكثير من المواد التي تقدم في وسائل الاتصال المطبوعة والمسموعة والمسموعة المرئية، فالصحافة تعتمد أولاً وأخيراً على ما يكتبه المحررون والكتاب، وكذلك العروض المسرحية هي عبارة عن نصوص مكتوبة في صورة حوار يتبادله الممثلون على خشبة المسرح، حيث تمتزج بحركات الممثل وتعابير وجهه وجسمه، بحيث تتحول الكلمات المكتوبة إلى أحداث يترجمها الحوار ويعبر عنها.

وينطبق هذا على الإذاعة والتلفزيون، فإن كثيراً من المواد التي تقدم من خلالهما إنما تعتمد اعتماداً أساسياً على نصوص مكتوبة، تتحول بعدها إلى أصوات بأشكال مختلفة عبر ميكرفون الإذاعة، وتتحول إلى أصوات تصاحب صوراً ومرئيات على شاشة التلفزيون.

إذا" يمكن القول بأن كلاً من الراديو والتلفزيون يشارك وسائل الاتصال الأخرى بالاعتماد على الكلمة المكتوبة، وإن كانت تعد أصلاً للتحول إلى أصوات وصور ذهنية ومرئية، وتصبح شيئاً مختلفاً عن طبيعتها الأولى ككلمات مكتوبة على الورق.

ومن هنا نشأت الحاجة إلى وجود الكاتب الإذاعي المتخصص الذي يمد هاتين الوسيلتين بالنصوص الخاصة بأنواع البرامج والمواد التي تقدم من خلالها للجمهور.[i]

ولذلك كان لا بد لنا بداية من التعرف على تصنيفات الكتاب الإذاعيين، والسمات التي يجب أن يتمتع بها الكاتب الإذاعي، والعوامل والأسس التي يجب أن يستند إليها عند الكتابة.

ثانياً- الكاتب الإذاعي:

يمكن تعريف الكاتب الإذاعي بأنه الشخص الذي يتخصص في كتابة أو تحرير مادة إذاعية مسموعة أو مسموعة مرئية تصلح لأن تقدم من خلال الراديو والتلفزيون إلى جمهور واسع ومتنوع.

ويرى أحد المختصين أن هناك نوعين من الكتاب: النوع الأول هو الكاتب الذي يروي لنا ما قرأه أو ما فكر فيه أو ما قيل له، والنوع الثاني هو الكاتب الذي يكون ذهنه صورة من الإبداع فيختزن ذاكرة مليئة بالأحداث والمواقف، ليعود ويظهرها قصصاً وروايات وإنتاجات، فالأول ينقل لنا صورة فوتوغرافية لا يتدخل في تفاصيلها إلا قليلاً، أما الثاني فهو الكاتب الحقيقي والفنان المبدع.

وقد يكون الكاتب من الناحية الإدارية متفرغاً لأداء عمله في محطة إذاعية محددة، ويتقاضى عنه راتباً شهرياً، وقد يكون متعاملاً من خارج الجهاز الإعلامي (أو المحطة الإذاعية) كمتخصص في مجال معين ويقدم خبرته لهذا الجهاز نظير أجر محدد.

وفي بداية ظهور الراديو كوسيلة اتصال ظلّ الكاتب الإذاعي فترات طويلة كاتباً شاملاً، يكتب للراديو مختلف أشكال البرامج الإذاعية بتنوع مضامينها وأشكالها، فهو يكتب في الاقتصاد يوماً، والسياسة يوماً آخر، والرياضة والحياة الاجتماعية، في أخبار وبرامج متعددة الأشكال، إلى أن بدأ التوجه للتخصص في مجال محدد بناءً على التطورات والدراسات والملاحظة للعملية الاتصالية، والحاجة للتعمق في المجال الذي يعمل به الكاتب بشكل أكبر.[ii]

ولذلك فقد ظهر الكاتب الإذاعي المتخصص في مجال محدد، كتحرير الأخبار، أو كتابة التعليق، أو التحليل، أو كتابة برامج الحوار والندوات، أو التحقيقات، أو يتخصص في كتابة النصوص الدرامية وغيرها من أشكال البرامج.

وبناء على ذلك فقد تعددت المسميات التي يمكن أن نلحظها خلال تعاملنا مع عالم الإذاعة والتلفزيون، والتي لا بد من التعرف عليها، والفروق بينها من حيث التخصص وطبيعة العمل والمهمة التي يقوم بها الكاتب:

1- **الكاتب أو المؤلف:** هو الأديب أو الصحفي أو الفنان الذي يكتب مادة إبداعية، أي يبتكر الموضوع أو المادة، ويندرج تحت هذه التسمية كتاب القصص والروايات وغيرها من الأعمال الإبداعية التي ترى إدارة المحطة أو القناة أنها صالحة للمعالجة الإعلامية وتقديمها لجمهور المستمعين أو المشاهدين.

2- **كاتب الحوار:** هو الشخص الذي يتولى إعداد وتهيئة المادة أو القصة لتقديمها إذاعياً أو تلفزيونياً، بحيث تتحول إلى "مسامع صوتية" في الراديو، بحيث تعبر هذه المسامع الصوتية عن الموقف والحدث وتكشف عن الشخصيات.

ويعرّف الحوار بأنه العبارات والجمل والكلمات التي ينطقها الممثلون أو المؤدون للعمل، والتي تكشف بدورها عن الأحداث والمواقف والأفكار وطبيعة الشخصيات والعلاقات التي تربط بينها التي يتضمنها العمل، والتي يريد لها الكاتب أن تصل إلى الجمهور.

وقد يكون كاتب الحوار هو نفسه مؤلف القصة أو الرواية فيقال: "تأليف وحوار: "....."، وقد يكون المؤلف شخص مستقل عن كاتب الحوار، وذلك تبعاً للمهارة التي يتمتع بها هذا المؤلف.

ويجب أن يكون كاتب الحوار شخصاً محترفاً متخصصاً في هذا اللون من الفنون الإذاعية، وقد يكون المؤلف أيضاً هو نفسه كاتب الحوار وكاتب السيناريو، ولكن هذا في حالات أقل لأنها تحتاج لمهارات كثيرة وجهد كبير في العمل، ويقال في هذه الحالة: "تأليف وسيناريو وحوار: "......".

والحوار في الراديو يشكل عنصراً رئيسياً في العمل، لأن الاعتماد في الراديو على الصوت فقط، ومكوناته، لذلك فإن الحوار في الراديو يقوم بدور رئيسي في العمل، بينما في التلفزيون هو الجانب المسموع الذي يكّمل الصورة، ويساعد في الكشف عن أبعادها، ويضيف لها دون أن يكررها.

وبالتالي يمكن القول بأن الحوار هو عملية إعداد ومعالجة فنية لنص سردي (قصة أو رواية) لكي يصبح ملائماً للتقديم إذاعياً من خلال شخصيات تشارك في الأحداث وتصنعها.[iii]

3- **كاتب السيناريو (السيناريست):** هو الشخص الذي يقوم بكتابة النص السينمائي أو التلفزيوني، أي النص المرئي أو مشروع الفيلم أو البرنامج.

ويتولى "السيناريست" كتابة السيناريو بطريقة خاصة بحيث يمكن ترجمته بواسطة الكاميرا إلى لقطات ومشاهد تحكي القصة أو الموضوع، وبالتالي فإن كاتب السيناريو هو الفنان المتخصص الذي يقوم بتهيئة المادة أو الموضوع لعرضه مرئياً على شاشة التلفزيون، وهذا الأمر لا يستلزم بالضرورة أن يكون كاتب السيناريو هو مؤلف القصة، لأن هناك الكثير من الأعمال والقصص تكتب بطريقة سردية لجمهور القرّاء، ومن ثم قد يظهر بأن الموضوع جدير بالتقديم الإذاعي والتلفزيوني، لذلك تحتاج لإعادة تهيئة وإعداد بطريقة تتناسب وخصائص الوسيلة التي تقدم من خلالها.

وفي أغلب الأحوال لا يحبذ الأدباء وكتاب القصص والروايات كتابة السيناريو والحوار لأعمالهم الأدبية، ويفضلون ترك هذه المهمة لأشخاص محترفين في هذا المجال.

4- **المعد:** تطلق كلمة "إعداد" على المعالجة الفنية لنص من النصوص حتى يمكن تقديمه بالطريقة المناسبة التي تلائم طبيعة الراديو أو التلفزيون كوسيلة إعلامية. ويتولى المعدّ معالجة النص بالشكل المناسب والطريقة الملائمة لطبيعة الوسيلة، إضافة إلى بعض الجوانب الفنية والترتيبات المختلفة لإنتاج برنامج معين، ومن المهام التي يقوم بها: اختيار موضوع البرنامج ومعالجته من حيث تحديد المحاور الرئيسية وكتابة الأسئلة ومقدمة البرنامج وفقرات الربط بين المحاور والخاتمة، ومن ثم يأتي دور تحديد الضيوف والأشخاص المشاركين فيه، والاتصال بهم وتعريفهم بموضوع البرنامج وإقناعهم بالمشاركة وأهميتها والاتفاق معهم على الموضوع ومحاوره وترتيب مواعيد التسجيل، والإشراف على الخطوات التحضيرية والتنفيذية للبرنامج حتى الانتهاء من إنتاجه.

ويمكن أن يكون المعدّ هو مقدم البرنامج نفسه، وتعد هذه من أفضل حالات تقديم البرامج، لأن المعد هو الأكثر قدرة على التقديم لأنه قد تعرّف على الموضوع وجوانبه المختلفة بعمق في

مرحلة الإعداد، ويعرف الأهداف التي يريد الوصول إليها من هذا الموضوع. ولكن هذا ليس ملزماً، فنلاحظ وجود كثير من البرامج التي يكون المعدّ شخص مختلف عن المقدم، حيث أن التقديم يحتاج لمهارات الإلقاء والتحدث إضافة إلى الموهبة والرغبة في هذا العمل، فإن كان المعدّ غير قادر على تلبية متطلبات المهمة الثانية (التقديم) يتم توكيل مذيع متمرس في هذا العمل، ولذلك نلاحظ وجود برامج يقال فيها: إعداد وتقديم:........، أو إعداد:.......، تقديم:.......

ويعد الإعداد من الأعمال الهامة والتي تحتاج لمجموعة من المهارات وإتقانها، قد لا تتوفر في كثير من الأشخاص، وعملية الإعداد هي قاعدة العمل إن كانت صحيحة ومحكمة فإن نسبة نجاح البرنامج سوف ترتفع، والعكس صحيح إذا كانت عملية الإعداد ضعيفة أو يشوبها خطأ معين فإن نسبة نجاح البرنامج ستنخفض بشكل كبير.

وكلما كان المعدّ أكثر مهارة وإتقاناً لعمله منذ بداية العمل واختيار الفكرة وجمع المعلومات التفصيلية عنها، والبحث عن الشخصيات المتميزة ليستضيفها في البرنامج، سهل على أفراد فريق العمل مهامهم وساعدهم أيضاً على النجاح والتميز، وبالتالي يكون البرنامج متميزاً ويحظى بجماهيرية كبيرة.

5- **المحرر:** تطلق هذه الصفة على الشخص الذي يقوم بكتابة أو تحرير الأخبار وصياغتها بما يتناسب وطبيعة الوسيلة التي تقدم من خلالها (راديو أو تلفزيون)، ويراعي في ذلك سياسة المحطة والأسس المهنية في تحرير الأخبار.

وبالتالي المحرر ليس بالضرورة هو الذي يجمع الأخبار ومن ثم يحررها، وإنما يعمل في قسم الأخبار، حيث تأتي الأخبار للمحطة من مصادر متعددة شخصية وخارجية، ويكون هذا المحرر مكلفاً بتحرير نوع محدد من الأخبار، حيث يقوم بالاطلاع عليها وقراءتها، ومن ثم إجراء عملية التحرير أو إعادة الصياغة بعد اختصار المعلومات غير المفيدة، وإبراز ما هو مهم بالاعتماد على مهارته والأسس والقواعد الإعلامية.

فالمحرر هو الذي يقوم بمهمة كتابة الأخبار، وهو عمل يختلف عن التأليف بطبيعة الحال حيث لا يتضمن عمله عنصر الابتكار، لأن المحرر يعتمد على المادة الإخبارية الجاهزة بين يديه، وتكمن مهمته بإعادة صياغتها وترتيبها وفق قواعد معينة تخدم سياسة المحطة التي يعمل بها.

6- **كاتب التقرير أو المراسل:** هو الشخص الذي يقوم بكتابة التقارير الإخبارية، ويركز كاتب التقرير على ما وراء الخبر، ويهتم بالأخبار الهامة التي ترد في النشرة الإخبارية وتحتاج لتوسع نسبي،

من أجل تقديم بعض التفاصيل والجزئيات التي يمكن أن تكون ضرورية لاستكمال الحدث، ومساعدة الجمهور على فهمه بشكل أفضل.

وتعتمد التقارير على وجود المراسل في موقع الحدث ليقدم الحدث كشاهد عيان، يعايش الحدث ويواكب تطوراته برؤية خاصة بالصحفي الذي يعد هذا التقرير.

7- **المحلل:** يتخصص في كتابة التحليلات الإخبارية، ويكون متخصصاً بمجال معين (السياسة مثلاً فنقول محلل سياسي، وقد يكون متخصصاً في الاقتصاد فنطلق عليه اسم محلل اقتصادي).

ومن أساسيات عملية التحليل الإخباري تقديم المعلومات التي تشرح الحدث وتحدد أسبابه وارتباطاته بأحداث أخرى، بطريقة تتفق وسياسة المحطة، لكن دون إبداء الرأي المباشر في هذا الموضوع.

ويتم اختيار المحللين ممن يعملون في المجال ولديهم الخبرة أساساً فيه من داخل المحطة، وقد يتم الاستعانة في حالات معينة بمحللين من خارج المحطة لشرح الحدث للجمهور.

8- **المعلق السياسي:** هو الشخص الذي يقوم بكتابة التعليقات السياسية الإذاعية، بحيث يقدم الحدث وتفاصيله، ويعرض وجهة نظره التي تنسجم مع توجهات وسياسة المحطة بشكل مباشر وصريح.

ونظراً لحساسية هذا الشكل وأهميته بالنسبة للمحطات فإن كاتب التعليق يكون من ذوي الخبرة الطويلة في هذا المجال، وتتوفر الثقة المتبادلة بين كاتب التعليق والمحطة لأنه يفهم سياستها وتوجهاتها كمعيار أساسي للعمل في هذا المجال، وهو يقوم بالتعبير عن هذا التوجه في التعليقات التي يكتبها.

ثالثاً- السمات والمؤهلات التي يجب أن تتوفر في الكاتب الإذاعي:

تعتبر وظيفة "معد البرامج" من الوظائف المهمة في الراديو والتلفزيون، فهي العمود الفقري لأي برنامج تلفزيوني، فإعداد البرامج هو الأساس الذي تبنى عليه بقية العناصر في الراديو والتلفزيون (التقديم- الموسيقى- المؤثرات الصوتية- الإخراج- المونتاج)، كما أن هذه العناصر تحول ما كتب على الورق إلى واقع مسموع.

وهناك نوعية معينة من البرامج تعتمد اعتماداً كلياً على السيناريو الذي يقدمه المعد أو الكاتب، لكن هناك برامج أخرى يقوم المعد فيها باختيار الموضوع لأشخاص المشاركين والاتصال بهم وإقناعهم

بالمشاركة والاتفاق معهم على كافة الخطوات والترتيبات وصياغة الأسئلة التي يستخدمها مقدم البرنامج في حواره مع الضيوف وكتابة بعض النقاط المهمة التي تنير الطريق أمام مقدم البرنامج.

وفي كل الأحوال يجب على الكاتب قبل أن يبدأ كتابته أن يفكر أولاً في المنتج النهائي المسموع، وأن يستوعب جيداً مقومات صياغة الرسالة التلفزيونية، وكيفية استخدام كل عنصر فيها، لأن هذه العناصر هي مفردات اللغة الإذاعية التي يصوغ بها ويعبر من خلالها عن أفكاره ومعلوماته ومشاعره وكل ما يريد توصيله للجمهور.

فالحوار ومكونات الصوت الأخرى والتعبيرات الصوتية لشخصيات العمل كلها عناصر على الكاتب أن يوضحها في النص الذي يكتبه على شكل تعليمات.

وكل هذه العناصر يجب أن تتوافق مع الأساسيات التقنية للوسيلة وأجهزة الإنتاج وكيفية تنفيذ الإنتاج، وهل سيتم تسجيله أو عرضه مباشرة.

ولذلك كان لا بدّ أن يكون معدّ البرنامج شخص متميز ويمتلك مجموعة من الصفات والقدرات كشرط أساسي لتحقيق النجاح في هذا العمل ابتداءً بالموهبة والثقافة والتنمية المستمرة من خلال الدورات التدريبية إلى ما هنالك من صفات سنتعرف عليها.[iv]

- **توجد مجموعة من الشروط التي لا بد أن تتوفر في الكاتب الإذاعي حتى يحقق النجاح والتميز في عمله، وهي تتمثل بـ:**

- **الموهبة الذاتية والعمل باستمرار على تنميتها:** لا بد أن يتوافر في الكاتب الإذاعي الموهبة والاستعداد الفطري والرغبة في الكتابة والإعداد، وهذه من الصفات المهمة في أشكال العمل الفني والإبداعي، ويعرف المختصون الموهبة بأنها القدرة أو مجموعة القدرات الفطرية الخاصة أو المهارات الفطرية الخاصة التي تتوفر لشخص ما دون غيره، ويكون هذا الشخص متميزاً بين الآخرين، وهذه الاستعدادات والإمكانات لا بد من تنميتها وتوجيهها بالدراسة العلمية المتعمقة والتدريب والممارسة والإطلاع على أعمال الآخرين من أجل اكتساب الخبرة في العمل.

  وأساس العمل الناجح هو الرغبة التي تدفع الشخص بدورها لاكتساب المهارات العديدة وتنمية القدرات والموهبة الذاتية.

- **الثقافة العامة:** الثقافة العامة من شروط نجاح الكاتب، لأنها تشكل قاعدة من قواعد العمل الإذاعي، فالكاتب الإذاعي يتوجه بموضوعات مختلفة ومتنوعة للجمهور، ولا بد له أن يقدم المعلومات المفيدة له وأن يمتلك هذه المعلومات والمعارف.

ويمكن تعريف الثقافة العامة بأنها مجموعة المعارف والمعلومات والاهتمامات المتنوعة في مجالات الحياة كافة (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتاريخية وغيرها..)، والتي تعدّ جزءاً لا يتجزأ من مؤهلات الكاتب الإذاعي التي تساعده في أداء عمله بالشكل الأمثل.

- **الثقافة المتخصصة:** أي الثقافة التي تتصل بالعمل الإذاعي، وبمجال العمل الإذاعي، حيث يجب أن يمتلك المحرر معلومات ومعارف ومهارات إعلامية في التحرير الإعلامي والكتابة للراديو والتلفزيون، وأن يعرف الكاتب الأشكال الإذاعية وخصائص كل منها، والنظريات الإعلامية.

كما يجب أن يلم الكاتب الإذاعي في مجال تخصصه، فمثلاً عند تخصصه في مجال برامج الأطفال، لا بد له أن يكون قد قرأ حول عالم الطفل وخصائصه وعلم النفس والدراسات الإعلامية التي أجريت حول الأطفال وطبيعة علاقتهم بالوسائل الإعلامية، حتى يستطيع الاستفادة قدر الإمكان من هذه المعلومات في بناء برنامج ناجح ومؤثر وقادر على الوصول للجمهور المستهدف.

- **التمكن من اللغة العربية:** وذلك ليتمكن من إعداد نص مكتوب بلغة عربية سليمة، ويحدث تواصلاً مع المتلقي من خلال الكلمات الواضحة والمفهومة، حيث تقع على وسائل الإعلام بشكل عام والإذاعة المسموعة بشكل خاص مسؤولية أساسية وهي ضرورة العمل على ترقية اللغة العربية، لما لهذه الوسيلة (الراديو) من تأثير واضح على الجمهور، سواءً بشكل إيجابي ويتمثل ذلك بإحداث تحسن في اللغة العامة ضمن المجتمع، أو بشكل سلبي من خلال تكرار ألفاظ وعبارات مشوهة بشكل متعمد، والعمل على شيوعها وانتشارها ضمن المجتمع.

ويمكن عن طريق الكلمة المذاعة عبر المايكرفون تنمية جمال الكلمة، وتنمية التذوق الجمالي لدى المستمعين، وبالتالي يتوجب على المعدّ المحافظة على هذه اللغة.[٧]

- **الذكاء وسرعة البديهة والقدرة على مواجهة المفاجآت الإعلامية:** من الشروط الهامة لنجاح العمل هو وجود المعدّ القوي، والقوة هنا تعني قدرة المعد أو الكاتب الإذاعي على التحكم بظروف العمل الإعلامي، وهذا يعني وجود الكثير من الحالات الطارئة والمفاجآت الإعلامية التي لا بد أن تواجه المعد أو كاتب العمل أثناء عملية الإنتاج، وهي حالة متكررة وليست نادرة إلى حد ما، فالعمل

الإعلامي يعتمد على فريق عمل متكامل وضيوف وشخصيات من خارج الفريق أيضاً، وبيئة عمل لها مواعيدها المحددة بدقة وشروطها وأساسياتها التي لا يمكن العمل بدون توفرها، لذلك كان لا بد للمعدّ أن يكون مستعداً دائماً للتعامل مع الحالات الطارئة كاعتذار ضيف البرنامج في اللحظة الأخيرة عن الحضور مثلاً، أو تعذر الحصول على موافقة بالتسجيل في مكان ما خارج الاستديو.

كما يمكن أن يواجه المحرر الإخباري مفاجآت في الأحداث الجارية والتي سترد ضمن النشرة الإخبارية، أو تغيراً في توجهات الوسيلة تجاه قضية معينة، وهنا لا بد أن يمتلك المهارة والقدرة على التعامل مع هذه المفاجآت بسرعة.

وهنا أقول بأن عمل المعدّ لا يتوقف عند مرحلة كتابة النص أو الاسكريبت وإنما عمل مستمر حتى نهاية العمل، ولذلك وفي هذه النقطة بالذات يحتاج المعدّ للخبرة التي يكونها من خلال سنوات العمل في هذا المجال، حيث تمده هذه الخبرة إضافة للذكاء بالقدرة على مواجهة الظروف والأحداث الطارئة بسرعة وذكاء (كعنصر أساسي وضرورة في العمل الإذاعي).

- **معايشة الواقع وفهم خصائص الجمهور:** إن طبيعة عمل الكاتب الإذاعي تتوقف على علاقته بجمهوره، وهذا ينعكس من خلال ما يقدمه لهم ومدى تلبيته لاحتياجاتهم ومتطلباتهم واهتماماتهم، من خلال مناقشة وطرح المواضيع والقضايا التي تقع في دائرة اهتمامات الجمهور أو حتى رغباتهم. لذلك يجب على الكاتب ألا يبتعد في مضامينه التي يقدمها عن الواقع، لأن هذا الابتعاد سوف يتسبب بإبتعاد الجمهور بالتالي عن متابعة ما يقدمه، بل لا بد للكاتب أن يعرف جمهوره وخصائصه وأن يناقش الموضوعات المهمة في قالب فني مناسب لهذا الجمهور ومستوى لغوي مناسب، وأن يضع نفسه مكان الجمهور، ويحاول الإجابة على التساؤلات التي تدور في أذهانهم حولها، لأن الجمهور ينتظر من وسائل الإعلام أن تخاطبه بما يهمه ويحقق له الفائدة. هذا بالإضافة إلى أن فهم خصائص الجمهور تساعد الكاتب في معالجة النص بشكل أفضل، ومعرفة الطرق التي يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف المحددة، والتأثير المطلوب إحداثه.

  ويعدّ الجمهور عنصراً أساسياً في عملية الاتصال، وبدونه ليس لعملية الاتصال أي جدوى.

- **فهم طبيعة الوسيلة وخصائصها:** لا بد للكاتب الإذاعي أن يعرف خصائص الراديو كوسيلة لإيصال الرسالة إلى الجمهور، ومعرفة الأدوات التي يمتلكها عند تعامله مع المادة، والإمكانيات المتاحة وحدودها، وأن هذه المادة سوف تقدم بشكل مسموع للجمهور وليس بالشكل المقالي

المكتوب. لذلك يقال بأن الكاتب الإذاعي هو الشخص الذي يتقن استخدام الإمكانيات الفنية للوسيلة أو المجال الذي يكتب له.

- **القدرة على التخيل:** يعد الخيال مطلباً أساسياً في العمل الإذاعي بالذات لأنه يتفق وخصائص الإذاعة، ويدخل في إطار الإبداع والابتكار والتجديد والتميز في الأعمال الإذاعية من ناحية، ومن ناحية أخرى على المعد أن يتسم بالقدرة على تخيل الأشخاص الذين يخاطبهم أو يستهدفهم في برامجه، حتى يتمكن من أن يخلق التواصل بينه وبين المستمعين.[vi]

- **القدرة على التقييم:** بمعنى أن يكون قادراً على إعطاء الموضوعات التي تناولها في برامجه حجمها الحقيقي بدون تهوين أو تهويل، وأن يكون قادراً على تقييم احتياجات الناس بشكل جيد وليس رغباتهم فقط، لأنه من الصعب على الأفراد تحديد الاحتياجات أو معرفتها أحياناً، في حين أن الرغبات من السهل التعرف عليها.[vii]

- **الدقة والموضوعية:** يجب أن يعمل الكاتب الإذاعي ويقدم مادته للجمهور متوخياً الدقة والموضوعية في المعلومات التي يقدمها وطريقة تقديمها، وأن يكون قادراً على تناول المضمون تناولاً موضوعياً لا تحكمه الأهواء الشخصية. وهذا من شروط بناء الثقة بين الجمهور والبرنامج.

- **القدرة على الإبداع والابتكار:** أي القدرة على تقديم أفكار جديدة، أو ابتكار طرق جديدة لمعالجة الأفكار التي طرحت فيما سبق، وهذا ضروري لجذب الجمهور.

ولكي يكون الكاتب مبدعاً يجب أن يتحلى بداية بالموهبة وحب هذا النوع من العمل كما قلنا سابقاً، والأساس الأول في الإبداع في العمل الإذاعي والتلفزيوني هو وجود نص السيناريو المتميز أثناء عملية تحويل الفكرة إلى سيناريو والتي يقوم بها الكاتب، وتحتاج إلى جهد وتفكير كبير إضافة إلى الخبرة التي يمتلكها سابقاً.

وقد أجرى "جراهام والاس" دراسة عن العلماء والمبتكرين المشهورين، واكتشف أنهم يمرون بأربع مراحل للوصول إلى عمل أو حلّ مبدع، وهذه المراحل هي:[viii]

1- مرحلة الإعداد: تتكون من صياغة العملية، ودراسة الأعمال السابقة الخاصة به، والتفكير المكثف فيها.

2- **مرحلة الحضانة:** لا يكون العمل واضحاً تماماً في هذه المرحلة، وإنما هي مرحلة تفكير داخلية حول ماهية المشكلة أو الموضوع الذي سيتم طرحه أو معالجته.

3- **مرحلة الاستنارة:** يكتسب الكاتب في هذه المرحلة رؤية خاصة به حول هذا الموضوع، وتظهر فكرة العمل الأساسية ويتم تحديدها بشكل دقيق.

4- **مرحلة التحقيق:** يتم في هذه المرحلة اختبار هذه الفكرة وتقييمها.

وهذه المراحل عملياً هي المراحل التي سيمر بها الكاتب أو المعدّ أثناء عملية الخلق والإبداع التي يجريها حتى يتم تحويل الفكرة إلى عمل مبدع، **وبالتطبيق على العمل الإذاعي تصبح العملية كالتالي:**

المرحلة الأولى: يجب على الكاتب أن يدرس الموضوع من جميع جوانبه وأبعاده، وهي عملياً تشبه تخزين المعلومات، مع الرجوع للأعمال والموضوعات التي لها علاقة بالموضوع الأساسي للكاتب.

المرحلة الثانية: يجري الكاتب عملية احتضان للفكرة، لإعطاء العقل الباطن الفرصة للعمل والربط بين هذه الأفكار المتعددة حول الموضوع.

المرحلة الثالثة: يعمل العقل على الربط بين الأفكار المتوافقة، وتبدأ الأفكار المطلوبة بالورود إلى الذهن تباعاً حتى يتشكل الهيكل العام للبرنامج.

المرحلة الرابعة: ويتم فيها وضع المعالجة الفنية، وهنا يتم التنبيه لتسجيل كل ما يرد للذهن من أفكار في هذه المرحلة نظراً لأهميتها، ويبدأ الكاتب بكتابة الاسكريبت الخاص بالموضوع أو البرنامج.

- يجب أن يتابع الكاتب ما ينشر ويبث في الوسائل الإعلامية الأخرى، وأن يبقى على اطلاع بما يجري حتى يكون قادراً على التعامل مع مادته بالشكل الأمثل.
- يجب أن يكون الكاتب الإذاعي قادراً على التعامل مع أفراد فريق العمل بشكل جيد، وأن يتمتع باللباقة والقدرة على التواصل معهم.
- يجب أن يعلم الكاتب أنه يكتب نصاً كي يقرأ للجمهور عن طريق شخص آخر هو "المذيع" أو "مقدم البرنامج"، وبالتالي يجب أن يراعي البساطة والوضوح في الكلمات المكتوبة، وتقطيع النص بشكل يكون مناسباً للقراءة بسهولة.
- يجب أن يلم بالأهداف الاستراتيجية للجهاز الإعلامي الذي يعمل ضمنه.
- يجب ألا يخرج ما يقدمه من مواد عن الذوق والآداب العامة بل لا بد أن يضع في اعتباره الحدود الاجتماعية، وما يتفق مع القيم الثقافية والاجتماعية والدينية الموجودة في هذا المجتمع.

- يجب أن يحرص الكاتب على التواصل مع الجمهور، وأن يتمتع بالمهارات الاتصالية التي تتمثل بالقدرة على الكتابة والحديث، والقراءة والاستماع، ودرجة معرفته وثقافته، ومكانته في البناء الاجتماعي، وقدرته في وزن الأمور بشكل صحيح، علاوة على المهارة اللغوية التي تساعده في التعبير الصحيح عن أفكاره. [ix]

ومن طرق التواصل مع الجمهور التي يجب أن يعنى بها الكاتب التعرف على رجع الصدى حول الرسالة الإعلامية التي قدمها لهم، ومعرفة النقاط السلبية والإيجابية، ورأي الجمهور والأفكار المقترحة، لأن هذا من شأنه أن يقرب المسافة التي تفصل بين الكاتب وجمهوره بشكل كبير.

- يجب أن يلم الكاتب الإذاعي بالتشريعات الإعلامية بشكل عام، والتشريعات الإعلامية الخاصة بالمحطات الإذاعية والتلفزيونية بشكل خاص، وأن يحترم هذه التشريعات حتى لا يقع تحت طائلة المساءلة القانونية.
- يجب أن يلم بأخلاقيات العمل الإعلامي ومضامين مواثيق الشرف الإعلامي كقواعد لممارسة المهنة الإعلامية، وسوف أستعرض في هذا الصدد البند الثالث من الميثاق الإذاعي العربي، والذي تناول بالتفصيل أخلاقيات العمل في الإذاعات العربية المسموعة والمرئية على حد سواء.

رابعاً- البند الثالث من الميثاق الإذاعي العربي:

تضمن هذا البند – الذي جاء تحت عنوان "مراعاة القيم الأخلاقية" – مجموعة من القواعد التي يجب الالتزام بها في العمل الإعلامي والبرامج التي يتم تقديمها، حتى تكون الرسالة الإعلامية تعمل بأخلاقية ومهنية صحيحة، وتكون قادرة على تنمية المجتمع وتحقيق أهداف سامية فيه، وهذه القواعد هي: [x]

1. تؤكد برامجنا القيم النابعة من التقاليد العربية القومية.
2. تؤكد برامجنا القيم النابعة من التقاليد العربية القومية.
3. تدعو برامجنا إلى بث الأمل والتفتح للحياة بالنسبة للفرد والمجتمع، ولا تتضمن ما يشيع روح اليأس والهزيمة.

4. تنشر برامجنا مبادئ المساواة والعدالة، ولا تتضمن ما يشير إلى تحبيذ التفرقة بين الناس بسبب اللون أو العرق أو العقيدة.

5. يراعى تجنب ما من شأنه أن يمس الآداب العامة والوقار أو يخدش الحياء سواء بالقول أو بالأداء.
6. لا يجوز إذاعة ما يوحي بتحبيذ الانحلال الخلقي الفردي أو الجماعي.
7. يدقق في اختيار الألفاظ بحيث لا تكون سوقية أو تنطوي على معان مبتذلة.
8. تدعو برامجنا إلى الحفاظ على كيان الأسرة، وتظهر قدسيتها وتحترم القيم التي يقوم عليها بناؤها.
9. تراعي برامجنا أنها تدخل البيوت في كل وقت يحتمل أن يستمع فيه الأطفال إلى هذه البرامج أو يشاهدونها.
10. تعرض الجريمة على أنها أمر غير مشروع وغير مقبول من المجتمع، ولا يسمح إطلاقاً بتناول الجرائم الجنسية ولا تذاع الجريمة بطريقة تؤدي إلى محاكاتها، ولا يفصح عن أشخاص مرتكبي الجرائم إلا إذا كان ذلك يساعد على تنفيذ القانون، أو يخدم المصلحة العامة.
11. تدعو برامجنا إلى احترام القوانين المحلية القائمة، ولا تتضمن ما يمس هيبة رجال الهيئة القضائية أو رجال الأمن.

12. لا يسمح بإشاعة الرعب والفزع.
13. لا تتضمن برامجنا ما يحبذ الأخذ بالثأر أو إدمان الخمر والمخدرات والاتجار بها، أو ما يحبذ المقامرة والمراهنات والجشع الأنانية.
14. لا يجوز تحبيذ الانتحار كوسيلة مقبولة لحل مشكلات الفرد.
15. لا يجوز إبراز صورة القسوة على الإنسان والحيوان.

16. يجب تجنب ما يؤذي شعور ذوي العاهات البدنية أو العقلية.
17. لا تحقر أية مهنة مشروعة.
18. تعطي برامج المسابقات فرصة الربح لجميع المتبارين على أساس الكفاءة والمهارة أكثر من الحظ.

الخلاصة

تناولنا في هذه الوحدة التعليمية شرحاً لمسميات الكاتب الإذاعي، والفرق بين كل تسمية وأخرى تبعاً للمهمة التي يقوم بها المختص، وقد تم التعرف على مسميات عديدة للكاتب منها: الكاتب أو المؤلف، كاتب الحوار، كاتب السيناريو، المعد، المحرر، كاتب التقرير أو المراسل، المحلل، المعلق السياسي.

وفي الجزئية الثانية من هذه الوحدة التعليمية تعرفنا على السمات والشروط اللازمة لنجاح الكاتب الإذاعي، من الثقافة العامة والمتخصصة، والموهبة، والتمكن من اللغة العربية، والذكاء والبديهة وسرعة التعامل مع المفاجآت التي يمكن أن تواجه المعدّ أثناء تنفيذ العمل الإذاعي، إضافة إلى مجموعة من السمات الأخرى الواجب توافرها في الكاتب معدّ المادة الإذاعية.

كما تعرفنا في الجزئية الثالثة من هذه الوحدة التعليمية إلى النقاط التي يشير إليها البند الثالث من الميثاق الإذاعي العربي.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة: تكمن مهمة الكاتب أو المؤلف في:

A. يكتب مادة إبداعية.
B. إعداد وتهيئة المادة أو القصة لتقديمها إذاعيا.
C. يكتب النص السينمائي.
D. كل الإجابات خاطئة.

الإجابة الصحيحة A

السؤال الثاني: الكاتب والمؤلف يمكن أن يكون:

A. المؤلف الأساسي للنص.
B. كاتب الحوار.
C. كاتب السيناريو.
D. كل الإجابات صحيحة.

الإجابة الصحيحة D

- **عمل معدّ البرنامج:**

A. ينتهي باختيار الفكرة واختيار الضيوف.
B. يتوقف عند مرحلة كتابة النص أو الاسكريبت.
C. يستمر حتى نهاية العمل.
D. كل الإجابات خاطئة.

الإجابة الصحيحة C

- **المرحلة الأولى من مراحل عملية الإبداع كما حددها "جراهام والاس" هي:**

A. مرحلة الحضانة.
B. مرحلة الاستثارة.
C. مرحلة الإعداد.
D. مرحلة التحقيق.

الإجابة الصحيحة C

- **من بنود الميثاق الإذاعي العربي:**

A. لا يسمح بإشاعة الرعب والفزع.

B. لا يجوز تحبيذ الانتحار كوسيلة مقبولة لحل مشكلات الفرد.

C. تعطي برامج المسابقات فرصة الربح لجميع المتبارين.

D. كل الإجابات صحيحة.

الإجابة الصحيحة D

المراجع

1. كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، مكتبة التراث الإسلامي.
2. أديب خضور، كمال الحاج، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، (جامعة دمشق: مركز التعليم المفتوح، عام 2008.
3. كرم شلبي: مرجع سابق.
4. عبد الدايم عمر الحسن، "إنتاج البرامج التلفزيونية"، (القاهرة: الدار القومية العربية للثقافة والنشر.
5. عبد الله محمد زلطة، الكتابة للراديو والتلفزيون، (دار الفكر العربي، ط3)، عام2005.

6. http://www.islamonline.net/arabic/economics/2004/04/article08a.shtml
7. جيهان يسري، الكتابة للإذاعة والتلفزيون.
8. جيهان يسري، المرجع السابق.
9. المرجع السابق.
10. أيمن عبد الحليم نصار،إعداد البرامج الوثائقية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، عام 2007.
11. أيمن عبد الحليم نصار، المرجع السابق.
12. عبد الله محمد زلطة، الكتابة للراديو والتلفزيون، (دار الفكر العربي، ط3)، عام2005.

الوحدة التعليمية الثانية

إعداد البرنامج الإذاعي والعوامل المؤثرة في الكتابة للإذاعة

أولاً– مقدمة:

يمر الإنتاج الإذاعي بعدة مراحل هامة تعد كلها مراحل رئيسية لإنجاح البرنامج الإذاعي، هي مرحلة ما قبل الإنتاج Pre production Phase، ومرحلة الإنتاج Production Phase، ومرحلة ما بعد الإنتاج Post production Phase حيث تتضمن كل منها مجموعة من الخطوات.

ويمتد عمل معد البرنامج من المراحل التحضيرية للبرنامج، أي من مرحلة ما قبل الإنتاج حتى نهاية عملية الإنتاج بشكل كامل وتسجيل البرنامج وإجراء عمليات المونتاج عليه، حتى يصبح جاهزاً للعرض في وقته المحدد.

لكن في المراحل الأولى للعمل تكون المهام الأساسية للمعدّ، حيث يقع على كاهله عملية تجهيز المادة ليتم صنعها من قبل فريق العمل بالصيغة الإنتاجية، حيث يتوقف نجاح البرنامج على حسن عملية الإعداد، وهو من أهم المراحل التي يمر بها البرنامج الإذاعي، لذلك لا بد من التعرف على المهام والخطوات التحضيرية التي يقوم بها معدّ البرنامج والتي تمر بها عملية هذه المادة لتصبح نصاً (اسكريبت) جاهزاً للتنفيذ. حيث أن عمل المعدّ يتمخض في نهاية هذه الخطوات بكتابة اسكريبت البرنامج.

وإن عملية الكتابة هذه لا تتم بطريقة عشوائية، بل بطريقة منظمة ووفق قواعد وشروط، وفهم عميق من قبل المعد لخصائص الوسيلة التي يعمل بها، والجمهور الذي يتوجه إليه، هذا بالإضافة لطبيعة الموضوع الذي يتم تناوله، لذلك قبل البدء في كتابة أي نص إذاعي، ينبغي على المعدّ أن يدرك جيداً أن هناك العديد من الاعتبارات والعوامل التي يجب دراستها ووضعها في قائمة أولوياته، وهي تدور حول: خصائص الوسيلة وحدودها في تناول ومعالجة المشكلات والقضايا والموضوعات، خصائص الجمهور، وطبيعة الموضوع، بالإضافة إلى اعتبارات تتعلق بشخصية المحطة الإذاعية ومفردات لغتها الإعلامية، لذلك لا بد من التعرف بداية على العوامل التي تؤثر في الكتابة للإذاعة قبل التعرف على خطوات إعداد البرامج الإذاعية.

ثانياً- العوامل المؤثرة على الكتابة للإذاعة والتلفزيون:

لا بد من التعرف على العوامل التي يجب أن يضعها الكاتب في اعتباره عند الكتابة للراديو، والتي تمثل أوجه اختلاف أو تشابه مع الوسائل الأخرى (الصحافة والتلفزيون) وهي: [i]

أ- خصائص الوسيلة.
ب-خصائص الجمهور.
ت-طبيعة الموضوع أو القضية المطروحة.
ث-شخصية المحطة الإذاعية.
ج- خصائص اللغة.

أ- خصائص الوسيلة:

تختلف خصائص الصحافة المكتوبة عن المسموعة والمرئية في عدة نقاط منها:

1- **اعتبارات المساحة:**
حيث **تقاس المساحة في الصحافة المطبوعة بحجم الجريدة أو المجلة والمساحة المكانية التي يحتلها الموضوع المكتوب، بينما تقاس المساحة في الوسائل الإلكترونية "الراديو والتلفزيون" تبعاً لاعتبارات الزمن** الذي يستغرقه البرنامج أو الموضوع المطروح.

2- **اعتبارات الزمن:**
ترتبط **دورية صدور الصحيفة بمدى زمني معين "كل 24 ساعة غالباً"، بينما الراديو والتلفزيون يتميزان بامتداد الإرسال اليومي على مدى 24 ساعة يومياً**، وبشكل خاص بعد التطور الذي يشهده عالم الاتصال والأقمار الصناعية وازدياد عدد القنوات المنافسة في السنوات الأخيرة، فقد ارتفع زمن الإرسال اليومي في معظم المحطات الأرضية والفضائية ليكون على مدار اليوم.

3- **اعتبارات التعرض:**
تتيح الصحيفة للقارئ إمكانية الرجوع إلى المادة المكتوبة في أي وقت يشاء، بينما لا يستطيع المستمع أو المشاهد ذلك مع الوسائل الإلكترونية، حيث الإرسال عبر الهواء ولا يمكن الرجوع للمادة التي تم بثها إلا بما تقدمه حالياً التطورات في الاتصال من تكرار بث البرامج الهامة، وإمكانية التسجيل "فيديو" للبرامج، وبالتالي ينعكس ذلك على أهمية أن تكون اللغة المستخدمة في

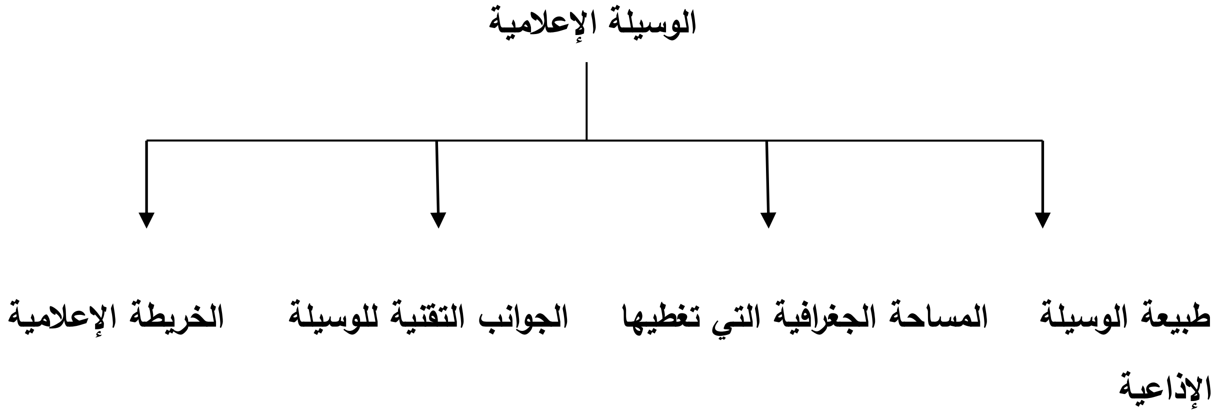
الإذاعة المرئية والمسموعة سهلة ومألوفة وأن تكون المصطلحات واضحة بحيث لا يشعر الجمهور بمعناها بينما تضيع عليه المعلومات التي تليها والمضمون بشكل عام، بالإضافة إلى أنه قد يبتعد عن المواد والبرامج التي لا تقدم لغة إعلامية واضحة وسهلة.[ii]

وبالتالي فإنه لا يمكن لأي كاتب أن ينجح في مهمته دون أن يعرف خصائص وطبيعة الوسيلة التي يكتب لها، الأمر الذي يمكنه من الاستفادة من إمكانات هذه الوسيلة واستخدامها على النحو الأمثل، كما يمكنه من معرفة القيود والحدود التي ينبغي أن يعمل في إطارها، والتي لا يمكن تجاوزها أو تجاهلها.

ولذلك فإن على الكاتب أن يلم إلماماً كافياً بكل ما يتعلق بطبيعة هذه الوسائل وخواصها وإمكاناتها وطبيعة جمهورها والعوامل التي تؤثر في تعرضه وانتقائه لما تقدمه من مواد وبرامج.

ووسيلتنا الإعلامية هنا هي الإذاعة، والإذاعة كما تؤكد جميع الدراسات والبحوث لها دور كبير وواسع النطاق في المجتمع رغم التطورات التقنية السريعة التي نشهدها في عالم الاتصال، فدورها لا يقتصر على مجرد توصيل الكلمة المسموعة فقط بل يتعدى ذلك إلى مرحلة التأثير، ومن هنا تنشأ علاقة اجتماعية ونفسية وأخلاقية تربطها بالفرد في المجتمع خاصة وأنها جزء لا يتجزأ من هذا المجتمع.

وعندما نتحدث عن الوسيلة ينبغي أن نتعرف على أبعادها الأساسية وهي: [iii]



ومن خلال ملاحظاتنا نجد أن الإذاعة المسموعة تتميز عن غيرها من وسائل الإعلام بأنها الوسيلة الوحيدة غير المرئية، ولذا يطلق عليها اسم الوسيلة العمياء **Blind Medium**، حيث تتشكل وتتكون اللوحة الإذاعية من عنصر واحد هو "الصوت". [iv]

وهناك خمسة مصادر للصوت تتمثل في الميكروفون بأنواعه المتعددة، وشريط التسجيل المرئي الذي يتضمن صوتاً وصورة، والفيلم، شريط التسجيل الصوتي الذي يحتوي على المؤثرات الصوتية، والاسطوانات.[٧]

ومن الخصائص التي يجب على الكاتب الانتباه إليها أن الإذاعة تخاطب حاسة السمع وتشجع المستمع على التخيل، بينما يتعامل التلفزيون مع حاستي السمع والبصر، والمشاهد يحصل على الشيء الذي يريد المرسل أن يصله، وتشجع على درجة معينة من السلبية إلا في البرامج التي تشجع على التفاعل والاتصال مع البرنامج أو كتابة شيء معين.

وعمل معد الإذاعة أصعب من هذه الناحية من معد التلفزيون لأن أدواته تعتمد على الصوت وحاسة السمع فقط والكلمة لنقل المضمون.

ومن المعروف أن التلفزيون هو وسيلة لنقل المرئيات والأصوات الناشئة عنها أو المصاحبة لها، أي وسيط لنقل الصورة المتحركة، ولكن ذلك يكون في حدود حجم الشاشة التي تفرض عليه قيوداً تجعله أقل مرونة من الراديو، حيث يصنع الراديو صورة في خيال المستمع تمتد بلا حدود عبر الزمان والمكان، ولا يضع قيوداً على عدد الأشخاص أو حركتهم، وبالتالي يستطيع الكاتب أن يبتكر أشكالاً غير محدودة للحركة ضمن المكان أو الزمان، بينما تظهر صورة التلفزيون بواقعية يراها المشاهد، وينحصر الخيال في حدود مساحة الشاشة.

أما بالنسبة للمساحة الجغرافية التي تصل إليها الوسيلة، تتنوع وتتعدد الخدمات الإذاعية ما بين قومية وإقليمية، وتتنوع المساحات الجغرافية التي يغطيها إرسالها.

ولكن المعدّ الناجح هو الذي يستطيع أن يصل برسالته الإعلامية إلى الجمهور المستهدف، والقادر على اختيار الخدمة الإذاعية المناسبة التي تساعده على تحقيق ذلك. فقد يرغب في الوصول إلى قرية أو مدينة محددة على سبيل المثال، وبالتالي سوف يختار خدمة إذاعية محلية أو قومية ليقدم من خلالها برنامجه. [vi]

إضافة إلى ذلك لا بد له من التعرف على الجوانب التقنية للإذاعة والخصائص الهندسية لهذه الوسيلة، من حيث شكل المكان الذي سيتم من خلاله نقل رسالته الإذاعية إلى الجمهور، وهو هنا " الاستديو"، وبالتالي معرفة خصائص الاستديو، أنواعه، الأجهزة الموجودة فيه، غرفة المراقبة.... وأحياناً يكون البث من خارج الاستديو، وعليه أن يعرف أيضاً كيف يتم ذلك، وأن يأخذ هذه العوامل في الاعتبار أثناء

عملية الإعداد والكتابة، حتى يمكنه التعامل بنجاح مع أدواته واستخدامها الاستخدام الأمثل، وحتى لا يعيق تطبيق العمل عائق معين كان من الممكن تجاوزه في حال تم الانتباه إليه منذ البداية. [vii]

كل هذا إضافة للتعرف على الخريطة الإعلامية للخدمات الإذاعية في المجتمع الذي نعيش فيه، ومعرفة هذه الخدمات والمحطات وسياستها وأهدافها وجمهورها والمساحة الجغرافية التي تغطيها كل منها.

ب-خصائص الجمهور:

يختلف جمهور الصحافة المطبوعة عن جمهور الوسائل الإلكترونية (الراديو والتلفزيون) في عدة خصائص منها:

- أن جمهور الصحف لا بد أن يعرف القراءة والكتابة، بينما تتفاوت مستويات جمهور الراديو والتلفزيون التعليمية، ما بين أمي ومتعلم ومثقف.
- يسعى جمهور الصحف إليها، أي يوجد نية مسبقة وهدف وهو الذي يدفعه لشراء الصحيفة ومتابعة ما ينشر فيها، بينما تسعى الوسائل الأخرى للجمهور وتحاول الوصول إليه والاستحواذ على اهتمامه بمختلف الطرق والأدوات التي يمكن استخدامها، والتي توفرها خصائصها.
- إن نية القراءة والسعي تعكس قرار اختياري مسبق بالنسبة لجمهور الصحيفة للتعرض لها، بينما قد يتعرض جمهور الراديو والتلفزيون لبعض المواد والبرامج بمحض الصدفة.[viii] ويجب على الكاتب أن يسأل نفسه عن الجمهور الذي يتوجه إليه، وخصائصه، ومكان وزمن التعرض للمادة، وبشكل عام فإن جمهور الراديو والتلفزيون هو جمهور عام من مختلف الأعمار والمستويات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وهو جمهور متنوع قد يشكل فرداً واحداً أو الآلاف والملايين، في مناطق متفرقة من العالم، ولكن تجمعهم صلات معنوية مشتركة مثل جمهور الطلبة، المرأة، الفلاحين.

وبالرغم من كثرة عددهم إلا أن عملية التعرض تتم بشكل فردي إلى حد ما وليس بمثابة الحشد (لا يخضع لنفسية الجماعة) كما هو الحال في السينما والمسرح...

- إن جمهور الراديو والتلفزيون هو جمهور غير مرئي بالنسبة للكاتب بل مجهول وخفي، أي لا يراه الكاتب أو المخرج أثناء عرض العمل، وبالتالي لا يعرف ردود أفعاله بشكل مباشر، بينما يلاحظ القائمون على العمل في المسرح والسينما ردود الفعل خلال احتشاد الناس في القاعة، ويعرفون المردود المادي من عدد التذاكر المباعة.

والراديو والتلفزيون بما يتمتعان به من ميزات لا يستلزمان معرفة القراءة والكتابة، بل يضم جمهور من مستويات تعليمية مختلفة، وأنه مجهول غير معروف بالنسبة للقائم بالاتصال، وليس مضطراً للتعرض، وليس لديه سعي بشكل عام للتعرض، ولديه خيارات كثيرة يمكن الحصول عليها من خلال البحث بين القنوات المختلفة وهو في مكانه ودون تكلفة، ويتلقى الرسائل الإعلامية وهو في حالة من الاسترخاء.

- ولكن برامج الراديو تختلف بإمكانية متابعتها مع القيام بأعمال أخرى، بينما يتطلب التعرض للتلفزيون والصحيفة تفرغاً كاملاً تقريباً.

إن هذه المعلومات يجب على الكاتب الإذاعي معرفتها بالإضافة إلى امتلاكه خاصية الإحساس بالجماهير. [ix]

ت-طبيعة الموضوع أو القضية المطروحة:

تؤثر طبيعة الموضوع المطروح أو نوعه على أسلوب الكتابة، وعلى المستوى اللغوي المناسب لكل نوع، وبالتالي فإن **كل موضوع يمكن التحدث عنه بلغة مختلفة تقريباً**، **فالموضوعات الطبية تختلف في مفرداتها ومستواها عن الموضوعات الترفيهية والاقتصادية والسياسية**، حيث يرجح أن يكون برنامج المنوعات أكثر بساطة من أنواع البرامج الأخرى سواء **الاقتصادية أو الدينية أو السياسية أو الصحية**.... بحيث تناسب الموضوع، **فالموضوع خفيف تناسبه لغة خفيفة، بينما يرتفع المستوى اللغوي في الأنواع الأخرى، وكل موضوع يفرض لغة معينة للحديث تتناسب وطبيعته.**

ث-شخصية المحطة الإذاعية:

توجد الكثير من المحطات الإذاعية في كل دولة من العالم تعكس شخصيات مختلفة، أحياناً الدولة وأحياناً الشركة الخاصة التي تتبع سياستها لها، وتختلف شخصية المذيع داخل المحطة الجادة عن شخصية المذيع في المحطة المنوعة والخفيفة حتى في الحياة العامة.

وهذا يفرض على الكاتب الإذاعي طريقة مختلفة من الكتابة لا بد له أن يعرفه ويراعيه. وتختلف شخصية المحطة الإذاعية وفق عدة متغيرات منها: النظام الثقافي والقيمي في الدولة، الأهداف والمضامين التي تركز عليها، والجمهور المستهدف.

وبناء على هذه المتغيرات تظهر الاختلافات في شخصية المحطات الإذاعية بين محافظ، ومعتدل، والإذاعات الخفيفة، وتظهر ملامح شخصية المحطة الإذاعية في الجوانب التالية:[x]

- **الموضوعات والقضايا التي تطرحها.**
- **الجماهير التي تستهدفها.**
- **اللغة الإذاعية المستخدمة.**
- **استخدام الأغاني والموسيقى.**
- **نمط التقديم الإذاعي.**
- **مستوى عمق المعالجة للقضايا المطروحة.**

ج- خصائص اللغة (عناصر اللغة الإذاعية أو مكوناتها):

تشكل اللغة حجر الأساس في تكوين الرسالة الإعلامية، وتختلف مستويات اللغة المستخدمة في الصحافة المكتوبة عنها في الراديو والتلفزيون حيث تشتمل على عناصر جديدة ومختلفة.

وتختلف الكتابة في النواحي التالية: [xi]

- تستخدم الصحافة العناصر التيبوغرافية كوسائل لجذب عين القارئ، بينما تستخدم الإذاعة الصوت والصورة.
- تلجأ الكتابة الصحفية إلى التطويل والشرح والتفسير حيث تسمح بذلك مساحة الجريدة، بينما تلجأ الكتابة الإذاعية للاختصار والدقة والوضوح.
- يمكن للصحافة المكتوبة أن تستخدم اللغة بمستوياتها، بينما يفضل استخدام اللغة العامة أو لغة الحياة اليومية في الإذاعة حتى تكون أكثر قرباً من المستمع أو المشاهد.
- يمكن استخدام بعض الكلمات الصعبة في الصحافة وغير المألوفة، بينما تهتم الإذاعة باللغة السهلة والكلمات المألوفة للأذن.
- تلجأ الصحافة للجمل الطويلة وبعض الجمل الاعتراضية أحياناً، بينما تعتمد الكتابة الإذاعية على الجمل القصيرة قدر الإمكان، لأن الجملة الطويلة تجهد المذيع من جهة والمتلقي من جهة أخرى، وتتطلب قدراً أكبر من التركيز حتى لا يضيع المضمون.

- ويمكن تقديم المواد الإذاعية والتلفزيونية بأشكال متعددة تتناسب مع مضمون البرنامج والقضية المطروحة بالدرجة الأولى والهدف من البرنامج، مثل الحديث المباشر والتحقيق وبرامج المقابلات وبرامج الرأي Talk Show والبرامج والأفلام الوثائقية، وغيرها من الأشكال، ولكن طبيعة الراديو واعتمادها على الكلمة المنطوقة، تحتم على الكاتب أن يعتمد أسلوباً خاصاً في الكتابة، هو أسلوب "الحديث" أو "المخاطبة" أو "التحدث"، وليس أسلوب الكتابة (أي الأسلوب الذي يستخدم للوسائل المطبوعة)، أي كما قلنا سابقاً أن يتجنب التركيبات اللغوية الطويلة والمعقدة، أو الوسائل الأدبية.

وإن كانت سلامة اللغة تعد شرطاً أساسياً لصياغة أي نص إذاعي، إلا أنها لا تتطلب بالضرورة استخدام اللغة الفصحى واصطناعها، لأن ذلك من شأنه أن يوجه المستمع لمحطات أخرى، ومن ناحية أخرى الابتعاد عن استخدام العامية المطلقة، لذلك يمكن اعتماد ما يسمى باللغة الإعلامية الثالثة، وهي تجمع بين الفصحى والعامية، أي فصحى مبسطة وهي لغة عربية سليمة قريبة من الجمهور، وهذا أيضاً يخضع لعامل (طبيعة الموضوع أو البرنامج) فالأخبار والبرامج والأحاديث الدينية تستخدم فيها الفصحى التامة بدون تكلف، أما البرامج الحوارية يمكن الاعتماد على اللغة الإعلامية الثالثة. [xii]

وبالتالي يجب على كاتب النص الإذاعي أن يكون على إطلاع ودراية بمكونات اللغة الإذاعية والتلفزيونية والتي يتشكل من خلالها البرنامج أو اللوحة التي تقدم من خلالها.

وتشتمل لغة الإذاعة (اللوحة الصوتية الإذاعية) على مكونات عديدة تعد أدوات يجب على الكاتب الإذاعي أن يعرفها تماماً، ويعرف إمكانات الاستفادة منها، وطريقة استخدامها، فالصوت غني بمكوناته، ويمكن من خلال التحكم بخصائصه عن طريق التكنولوجيات الحديثة القيام بالكثير من التكنيكات الجديدة التي كان من الصعب الوصول لها مع الأجهزة القديمة أو المعدات التقليدية، ويشمل الصوت: [xiii]

- الكلمة المنطوقة أو الصوت البشري: وهي الكلمة المألوفة البسيطة والواضحة، ويمكن إخضاعه للتعديل والتلوين طبيعياً وآلياً (الصدى والتضخيم).

- الموسيقى الخالصة: تنتج عن آلات موسيقية بشكل مباشر أو مسجل، وقد تذاع لذاتها من خلال برنامج موسيقي، أو كفقرة في إطار برنامج منوع، أو لملء مساحات زمنية بين فقرات البرنامج أو

بين البرامج المختلفة، إضافة إلى الموسيقى الدرامية التي يتم توظيفها واستخدامها للتعبير عن مواقف معينة، أو كمؤثر صوتي يحدد المكان أو الزمان.

- الأغنية: تقدم لذاتها كفقرة بين البرامج المختلفة، أو خلال فترة غنائية محددة، إضافة إلى الأغنية التسجيلية، والبرامج الغنائية.

- المؤثرات الصوتية: وهي الأصوات التي تعطي تعريفاً للمستمع بنوع المصدر الصوتي ويمكن الحصول عليها مسجلة مثل (صوت المطر، أصوات من الشارع، أعيرة نارية) أو طبيعية مثل: (فتح نافذة أو باب أو صوت خطوات).

- المؤثرات الإلكترونية: وهي المؤثرات الخاصة Special Effects وهي الأصوات التي يمكن توليدها باستخدام إمكانيات الاستديو الحديثة والتي تستطيع تغيير ذبذبات الصوت البشري وتغيير خصائصه، ومعالجة كافة الأصوات وتوليد الصوت في الصدى أو الصوت الميت بدون أي ذبذبة صوتية أو حي، أو الصوت المصنوع باستخدام ما يسمى بمرشح الموجات الصوتية Filter الذي يغير من خواص الأصوات، أو باستخدام ميكروفون المرشح Filter Mic الذي يستخدم في خلق مؤثرات خاصة.

- جهاز السونوفوكس Sonovox: وهو عبارة عن أداة إلكترونية تستخدم لتحويل المؤثرات الصوتية إلى كلام مفهوم، مثل تسجيل صوت حيوان على شريط يثبت على حنجرة الممثل الذي ينطق بالحوار، والذي ينتج عنه صوت الحيوان عند نطق الممثل.
- المستويات الصوتية: وهي ستة مستويات يتم تحديدها طبقاً لأهمية الدور وحركة الممثلين في البرنامج، وهي تتدرج من:
  - المستوى القريب الرئيسي.
  - المستوى المتوسط.
  - المستوى البعيد.
  - مستوى الدخول Fade in أي ظهور الصوت تدريجياً.
  - مستوى الخروج أو التلاشي Fade out أي الاختفاء التدريجي للصوت.
  - المستوى المصنوع مثل الصدى الصوتي الذي نحصل عليه من غرفة الصدى الصوتي، أو استحداث صوت من خلف عائق، وما يمكن أن نقوم بتوليده بواسطة المؤثرات الإلكترونية.

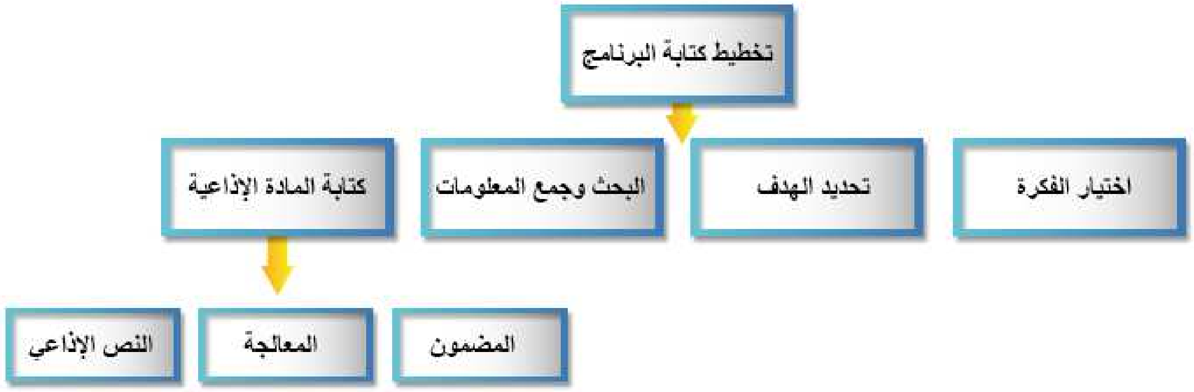
- الصمت: ويرى الخبراء أن الصمت عنصر هام في اللوحة الإذاعية ولا يمكن إغفاله، وهو يؤدي وظيفة الفواصل بين الفقرات والجمل والعبارات، كما يمكن استخدامه وتوظيفه توظيفاً خاصاً لإحداث تأثير معين.

- التسجيلات الخارجية: وهي المادة التي يتم تسجيلها وتحضيرها خارج الاستديو، وذلك من أجل استخدامها ضمن البرامج المذاعة في المحطة، وقد تستخدم:
  - بشكل كامل.
  - على شكل مقتطفات أو فقرة ضمن برنامج.
  - كلقطات صوتية سريعة.

ويتم استخدامها بحيث تخدم الهدف الأساسي للبرنامج، حيث يمكن أن تعتمد مادة البرنامج بشكل كامل على التسجيلات التي تم الحصول عليها، أو أن يعتمد على جزء منها في فقرة واحدة أو عدة فقرات من البرنامج، أو أن يتم استخدامها على شكل لقطات صوتية تمثل عبارات وجمل تؤدي فكرة هامة، ويمكن أن تستخدم في مقدمة البرنامج أو في فقرة ما للتعليق عليها من قبل الخبراء.

ثالثاً– خطوات إعداد فكرة برامجية:

تمر عملية الإعداد والتخطيط لكتابة البرنامج بعدة مراحل أساسية تنبثق منها العديد من المراحل الفرعية، وهذا ما يوضحه الشكل التالي: [xiv]



وللإعداد لبرنامج إذاعي أو تلفزيوني هناك العديد من الخطوات التي يتبعها المعد، وهذه الخطوات هي:

1- تحديد الفكرة:

- تشكل عملية البحث عن الفكرة وتحديدها المرحلة الأولى من مراحل العمل الإذاعي، حيث يبدأ المعد بالبحث عنها بالاعتماد على مصادر عديدة للحصول على الأفكار منها:
  - الكتب والصحف والمجلات والنشرات وغيرها من المصادر المكتبية.
  - المعايشة الواعية للواقع وما يجري فيه من أحداث، ويفرضه على الناس من قضايا وموضوعات تتصل بحياتهم اتصالاً مباشراً.
  - المتابعة الدؤوبة للتخصص الذي يكون الكاتب قد اختاره.
  - متابعة ما يبث عبر قنوات التلفزيون، والإنترنت لأنها قد تعكس بعض القضايا الهامة التي تحتاج لمعالجة وتعمق وتركيز الأضواء عليها. [xv]وبعد تحديد الفكرة تبدأ إجراءات تحويلها إلى برنامج إذاعي.
- وبالتالي تتعدد الموضوعات والقضايا والشخصيات التي يمكن أن تكون مادة صالحة للبرامج الإذاعية، ويمكن تصنيف هذه الموضوعات والقضايا في النقاط التالية: [xvi]
  - موضوعات وقضايا تثير اهتمام الرأي العام.
  - موضوعات وقضايا تتسم بالآنية والحداثة وتفرض نفسها على وسائل الإعلام.
  - موضوعات وقضايا تتصل بإنجازات على أرض الواقع.
  - النماذج والقدوة المشرفة.
  - الشخصيات المبدعة والمبتكرة في مجالات معينة.
  - الاهتمامات الإنسانية.
  - مكافحة الجريمة.
  - المستقبليات.
- ومن المواصفات الواجب توافرها في الفكرة الإذاعية:
  - أن تهم الجمهور المستهدف وتثير انتباهه وتمس مشكلاته.
  - أن تناسب الفكرة موضوع البرنامج واهتمامات المعدّ.
  - أن تكون الفكرة أخلاقية، بمعنى ضرورة احترام أخلاقيات المجتمع، والمثل والقيم والعادات والتقاليد السائدة فيه.

- أهمية الفكرة: لا بد أن تكون الفكرة التي يتناولها المعد ذات أهمية، ويمكن أن تنبع أهمية الفكرة من:

- انتشارها ضمن المجتمع.
- أهميتها بالنسبة للجمهور.
- أهميتها لوسائل الإعلام.

وهذا يعني أن تهم أكبر عدد ممكن من الجمهور، ويمكن أن تكون هذه الأهمية ظاهرة للجمهور وواضحة، وفي حالات أخرى لا يشعر بوجودها وأهميتها، وهنا يكون على وسائل الإعلام الإشارة إليها (سلباً أو إيجاباً)، وتركيز انتباه الجمهور عليها، ويمكن أن تكون القضايا العامة هامة للجمهور لأنها تلامس إلى حد ما قضايا شخصية لدى كل فرد منهم.

2- تحديد الأهداف:

لا بد للمعدّ أن يسأل نفسه عن الهدف من معالجة هذا الموضوع وتقديمه للجمهور، حيث لا بد أن يكون له هدف محدد وواضح، حتى يستطيع الكاتب معالجته بشكل صحيح، [xvii] وتتنوع الأهداف بتنوع الوظائف التي يمكن أن تؤديها وسائل الإعلام بشكل عام، من ترفيه، وإخبار، وإرشاد وتوعية وتثقيف..، والأهداف كما قسمها علماء التربية تقسم إلى ثلاثة مستويات هي: [xviii]

- مستوى معرفي: يركز على تقديم المعلومات وتنمية الوعي بخصوصه.
- مستوى عاطفي: يهدف إلى تدعيم اتجاهات موجودة أو تغييرها.
- مستوى سلوكي: يهدف لدفع الجمهور للقيام بأفعال معينة والمشاركة الإيجابية.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أنه من الأهداف التي تسعى البرامج لتحقيقها:

- الترفيه والتسلية.
- إمداد الجمهور بالمعلومات والمعارف حول القضايا أو الشخصيات المختلفة.
- تدعيم اتجاهات وقيم إيجابية موجودة مسبقاً لدى الجمهور المستهدف.
- تدعيم سلوكيات إيجابية موجودة مسبقاً لدى الجمهور المستهدف.
- خلق اتجاهات وقيم وسلوكيات إيجابية حول موضوعات وأفكار مطروحة في المجتمع، وتحتاج لاستعداد وتحمس لدى الجمهور المعني بها.
- محاولة تغيير اتجاهات وقيم سلبية موجودة لدى الجمهور.
- محاولة تغيير سلوكيات سلبية موجودة لدى الجمهور في المجتمع. [xix]

ويمكن أن يستهدف البرنامج تحقيق أكثر من هدف في وقت واحد وليس بالضرورة هدف واحد فقط، فيمكن أن ندمج الترفيه بالتثقيف كبرامج المسابقات مثلاً، ولكن التأكيد هنا هو على التحديد الدقيق للهدف أو الأهداف التي يسعى لتحقيقها البرنامج، لأن ذلك يساعد المعدّ بشكل كبير على تحديد محاور الموضوع، وطريقة المعالجة، والضيوف المشاركين، ونقاط كثيرة أخرى ذات علاقة،

أما في حالة عجز المعدّ عن تحديد هدفه بدقة يصبح النص الإذاعي ضعيفاً لا وزن له، ويمكن أن يعود ذلك لسببين: إما لضعف قدرات المعدّ في تحديد الهدف من البرنامج أو لسوء فهمه للهدف الحقيقي من مساهمته أصلاً في هذه العملية الاتصالية. [xx]

3- تحديد مصادر المعلومات:

تبدأ هذه المرحلة بعد الاستقرار على الموضوع أو فكرته الأساسية بشكل عام، وتحديد الهدف منه، وهي قد تمتد حتى المراحل الأخيرة لتنفيذ البرنامج.

يقوم المعد في هذه الخطوة بالبحث عن المصادر المتوفرة لديه للحصول على أكبر قدر من المعلومات حول الفكرة التي سيتم معالجتها، والإطلاع على المعلومات الواردة في كل منها للإحاطة بجميع جوانب الموضوع، وتنشأ في هذه المرحلة مجموعة من الأسئلة والاستفسارات حول جوانب الموضوع، ويكون من الواجب الحصول على أجوبة محددة وواضحة، حتى نصل إلى مرحلة التشبع. وتتمثل مصادر المعلومات بـ:

- الجرائد والمجلات اليومية والأسبوعية، والدوريات والمجلات العلمية والمتخصصة في مجال معين.
- وسائل الإعلام المختلفة وشبكة المعلومات الدولية.
- الاتصال الشخصي والحوارات مع المتخصصين.
- الأرشيف الصحفي والأعمال التوثيقية.

وقد أصبح المعد مطالباً أن يكون ملماً بجميع جوانب الموضوع، وليس مجرد الاعتماد على مصدر صغير للمعلومات بل مصادر كثيرة، لأن هذه الخطوة تعد نقطة انطلاق المعدّ في كتابة النص.

4- تحديد الجمهور المستهدف:

لا بد للمعدّ أن يعرف نوع وطبيعة الجمهور الذي سيقدم له البرنامج، وأن يقوم بتحديده بشكل دقيق، ويمكن تصنيف الجمهور إلى نوعين:

جمهور عام: أي كل فئات المجتمع مستهدفة من البرنامج.

جمهور خاص: أو فئة معينة ضمن المجتمع، ويمكن أن تصنف الفئات المستهدفة تبعاً لـ:

- النوع (ذكور أو إناث).
- الفئة العمرية.

- المستوى التعليمي.
- المستوى الاقتصادي.
- المهنة.
- مكان السكن أو المنطقة الجغرافية.

ويحقق تحديد الفئات المستهدفة من البرنامج فوائد عديدة بالنسبة لمعدّ البرنامج، ومدى نجاح البرنامج، ويتمثل هذا في النقاط التالية:

- تقدير التوقيت المناسب لبث البرنامج.
- معرفة احتياجات هذا الجمهور واهتماماته.
- تحديد النقاط التي يجب أن تثار ضمن البرنامج والتي تلبي هذه الاحتياجات وهذه الرغبات.
- تحديد نوع الموسيقى والأغاني التي ستعرض في البرنامج بحيث تتناسب مع الفئة العمرية ونوعية الجمهور المستهدف.
- تحديد القالب الفني المناسب للبرنامج.

5- تحديد الشخصيات التي سيتم استضافتها في البرنامج:

وتشمل هذه الخطوة تحديد الشخصيات التي يمكن استضافتها ضمن البرنامج، أي اختيار ضيوف البرنامج، وهي من الخطوات الهامة، حيث أن عملية الاختيار لا تتم بشكل عشوائي بل بطريقة موضوعية، ومبنية على النقاط السابقة، ولا بد من توفر عدة معايير في الشخصية المستضافة ومنها:

- الخبرة والتخصص الذي يتناسب وموضوع البرنامج، لضمان الحصول على معلومات صحيحة وفرض نوع من المصداقية على الكلام والمحاور المطروحة في البرنامج.
- مهارات الاتصال الشخصي للضيف، ويعني ذلك قدرة الضيف على التحدث وصياغة الجمل والعبارات بشكل يفهمها الجمهور الذي يتوجه إليه البرنامج.
- أن يكون الضيف متاحاً لدى المعد، ويمكن الوصول إليه وضمان مشاركته في البرنامج.

6- الشكل أو القالب الفني المناسب للموضوع:

يقوم المعدّ بتحديد القالب الفني الذي تعالج من خلاله الفكرة، سواء أكان حديثاً مباشراً أو مقابلة أو ندوة أو تحقيقاً، والذي يجب أن يتناسب مع طبيعة الموضوع وطبيعة الجمهور المستهدف، لذلك لا بد للمعد أن يتعرف على الأشكال والقوالب الفنية للبرامج حتى يستطيع أن يحدد الأسس التي تعتمد عليها، وتحديد ما يناسب.

ويوجد مجموعة من الأسس والمعايير التي يعتمد عليها المعدّ لاختيار الشكل المناسب، وهذه الأسس هي: [xxi]

- **طبيعة الموضوع:** أو مضمون البرنامج، ومن المعروف أن معظم الأفكار الإذاعية يمكن وضعها في قوالب وأشكال برامجية متعددة، إلا أن مضمون الفكرة ومدى غناها قد يشجع المعدّ على اختيار قالب برامجي دون آخر، فالأخبار الإذاعية مثلاً التي تهدف للإعلام المباشر عن الآراء والأفكار أو تقديم المعلومات قالبها الرئيسي هو النشرة الإخبارية أو موجز الأنباء، وقد تفرض أهمية فكرة معينة تقديمها في أكثر من قالب فني، فالحدث الهام قد يأتي بصيغة خبر ضمن النشرة الإخبارية، وقد نقوم بإنتاج تقرير أو تعليق أو تحليل إخباري حوله.
- **خصائص الجمهور:** تعتبر دراسة الجمهور المستهدف أولى خطوات العمل الإعلامي، مما يسمح بالتعرف على خصائصه ورغباته وحاجاته، حتى يمكن تقديم المادة الإعلامية بشكل يناسب هذا الجمهور ويحقق الهدف الإعلامي المطلوب، فعندما نقدم برنامج حول تنظيم الأسرة مثلاً يمكن أن نتوجه بها إلى أكثر من فئة ضمن المجتمع، حيث يمكن أن يكون المستهدف هو الجمهور العام، كما يمكن أن نخاطب المرأة فقط، وقد تنقسم هذه الفئة إلى: فئة المرأة العاملة، والمرأة ربة المنزل، المرأة في سن الزواج، المرأة المتزوجة، المرأة الريفية أو الحضرية...، كما يمكن أن نقدم هذه الفكرة إلى الرجل كفئة هامة مستهدفة... أو جمهور المسؤولين عن تنظيم حملات من هذا النوع.

  وتكمن أهمية هذا الاعتبار في أن تحديد الفئة المستهدفة يساهم بشكل كبير في تحديد شكل البرنامج المناسب للفئة والمضمون وأسلوب الصياغة والمستوى اللغوي المستخدم.
- **نوع المحطة:** تتعدد أنواع المحطات الإذاعية من محلية أو إقليمية أو دولية، وليس كل الأفكار تصلح لتقديمها في محطات محلية أو إقليمية تصلح لتقدم في محطة موجهة دولية، حيث أن أسلوب التقديم واللغة وشكل البرنامج قد يتفق أو يختلف تبعاً لسعة الانتشار والمنطقة الجغرافية التي يغطيها.

- **المدة المتاحة للإنتاج:** هناك بعض الأحداث التي تفرض طبيعتها سرعة تقديمها للجمهور، وبالتالي تضطر المحطة الإذاعية إلى اختيار شكل بسيط كالخبر في النشرة الإخبارية، وقد تستخدم الحوار من خلال ريبورتاج قصير.
بينما قد توجد أفكار يتاح لها المزيد من الوقت مما يؤدي لتعدد الخيارات أمام المعدّ، وبالتالي إمكانية وضعها في قوالب أخرى.

- **توافر عناصر الإنتاج والميزانية:** تعد الميزانية أهم عناصر الإنتاج، فالاعتماد المالي المخصص لإنتاج فكرة معينة يرتبط بالشكل البرامجي لهذه الفكرة، حيث توجد قوالب فنية تحتاج لمعدات وتجهيزات واستديوهات ونفقات متعددة كالأغنية والدراما، بينما هناك قوالب أكثر بساطة يمكن اعتمادها في حال كانت الميزانية والقدرات الفنية قليلة كبرامج الحديث المباشر والحوار. وهذا يحتم على المعدّ اختيار قالب دون آخر، أو يعطيه حرية أكبر في الاختيار.
- **الوقت المخصص للبرنامج:** يمنح للبرنامج مدة زمنية محددة على خريطة الإرسال الإذاعية، قد تكون قصيرة أو طويلة، وهذا يسهم بشكل كبير في تحديد الشكل البرامجي، حيث يحتاج برنامج المنوعات وقتاً أكبر من الحديث المباشر أو التحليل أو التعليق.

7- **اختيار الموسيقى والأغاني والمؤثرات الصوتية:** تستعين الكثير من البرامج الإذاعية بالموسيقى والأغاني، لأنها من مكونات الصوت (الأداة الوحيدة بيد المعدّ)، وذلك بهدف جذب الجمهور وجعل البرنامج أكثر حيوية، حيث يمكن استخدامها في مقدمة ونهاية البرنامج (التتر)، وضمن البرنامج سواء خلفية للكلمات المنطوقة، أو كفواصل بين فقرات البرنامج.

ويشترط لنجاح استخدام الموسيقى في البرامج الإذاعية أن تتسم بالمواصفات الآتية: [xxii]

- أن تلائم طبيعة الموضوع أو القضية.
- أن تلائم طبيعة الجمهور المستهدف.
- استخدامها في الأماكن المناسبة ضمن البرنامج.
- استخدامها لتحقيق تأثير معين كالتعليق والرأي في الفكرة.
- الابتعاد عن استخدام الأغاني الهابطة.

ويتم أيضاً اختيار المؤثرات الصوتية الملائمة لطبيعة البرنامج والأفكار التي تصاحبها، وتكمن أهميتها في حسن اختيارها واختيار موضعها المناسب ضمن البرنامج.

8- **المحطة المقترحة:** يتم اختيار المحطة التي سيتم عرض البرنامج فيها تبعاً لمضمون البرنامج بشكل عام والجمهور المستهدف.

9- **التوقيت المناسب لتقديم البرنامج:** يتم تحديد التوقيت المناسب لبث البرنامج، ويتم هذا بناء على الخطوات التحضيرية السابقة التي قام بها المعدّ، حيث يكون قد تعرف على طبيعة الموضوع وطبيعة الجمهور المستهدف، وبالتالي التوقيت المناسب لبث البرنامج.

10- **تحديد أساليب معينة لدراسة رجع الصدى:**

تعتمد الكثير من البرامج الإذاعية حالياً وبشكل كبير على ميزة التواصل مع الجمهور، سواء بشكل مباشر أثناء بث البرنامج على الهواء مباشرة، أو بشكل غير مباشر، أي من خلال التعرف على رأي الجمهور في البرنامج والقضايا المطروحة فيه، وردود أفعالهم تجاهها واقتراحاتهم حول البرنامج، ويمكن أن يتم ذلك بطرق عديدة خاصة بظهور تقنيات جديدة للتواصل مع الجمهور ومنها:
التلفون، البريد، الفاكس، البريد الإلكتروني، الرسائل القصيرة SMS وغيرها من الطرق، ولهذه الخطوة أهميتها الكبيرة كمصدر من مصادر الأفكار للبرنامج، وطرق معالجتها والنقاط التي يتم التركيز عليها، إضافة إلى إعطاء شعور للمستمعين بالقرب من البرنامج، وأنهم مشاركين في صنعه، وهذا يعدّ من عوامل نجاح البرنامج وانتشاره بين الجمهور.

11- معالجة النص وكتابة السيناريو المبدئي:

يتم في هذه المرحلة تقييم ما تم الحصول عليه، وترتيب المعلومات التي تم تجميعها في أسلوب منطقي يبين العلاقة بيين الحقائق والأفكار المختلفة، وتحديد المحاور الأساسية للبرنامج، والعناصر الأخرى التي سيتم استخدامها، ومن ثم يبدأ المعد في كتابة اسكريبت (نص) البرنامج، حيث يتم وضع تصور أولي للبرنامج بشكل عام، يكتب فيه المعد مقدمة البرنامج والمحاور الأساسية وصياغة الأسئلة ومواضع الموسيقى والمؤثرات الصوتية والأغاني، والوقت المخصص لكل فقرة، وصولاً لخاتمة البرنامج. وسوف نتناول الاسكريبت الإذاعي المبدئي والتفصيلي في الفصول القادمة وبشكل مفصل.

12- عقد جلسة حوار تمهيدية مع ضيوف البرنامج:

يتم عقد جلسة تمهيدية بين مقدم البرنامج والضيف وذلك قبل بدء عملية التسجيل، وذلك من أجل:

- خلق جو من الألفة بين الضيوف والمذيع.
- خلق جو الألفة بين الضيوف والأجهزة والتقنيات المستخدمة بالاستديو، مثل الميكروفون والكاميرا، وهذا يساعد الضيف على التأقلم وعدم الارتباك الذي قد يؤثر على طبقة صوته.
- الاتفاق على بعض النقاط والأبعاد الأساسية للحوار، وترتيب النقاط.
- الاتفاق على الوقت المخصص للمحاور.
- إجراء التجارب الصوتية.

رابعاً- العوامل المؤثرة في فعالية وسائل الإعلام:

بعد الحديث عن العوامل المؤثرة في الكتابة للإذاعة والتلفزيون، والخطوات التي تمر بها عملية الإعداد للبرنامج، لا بد لنا من إلقاء الضوء على العوامل التي يمكن أن تؤثر في مدى فعالية وسائل الإعلام، وهي كما حددها الدكتور فهد الشميري في كتابه التربية الإعلامية:[xxiii]

1- متغيرات البيئة: هي كافة الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وهي قد تكون مساعدة لوسائل الإعلام في إحداث التأثير، أو أن تضعف من فعاليتها.
2- متغيرات الوسيلة: هي العوامل المتعلقة بوسائل الإعلام ومصداقيتها، وتنوعها وشمولها وتجانسها.
3- متغيرات المحتوى: يعد المحتوى وقدرته على الاستمالة والإقناع والتنوع والتكرار والجاذبية، وإشباع حاجات المتلقي من العوامل التي تزيد أو تضعف من فعالية وسائل الإعلام.
4- متغيرات الجمهور: يختلف الأفراد في خبراتهم وثقافتهم وتعرضهم الانتقائي لوسائل الإعلام، ومدى قابليتهم للتأثر، وأحياناً قد يختلف الشخص الواحد في طريقة استجابته لنفس المحتوى تبعاً للحالة النفسية والصحية والاجتماعية.
5- متغيرات التفاعل: تحدد آلية التفاعل من حيث هل هو فردي أو جماعي مدى فعالية تأثير وسائل الإعلام.

خامساً- نموذج تطبيقي:

إعداد برنامج خلال شهر رمضان، المطلوب معالجة الفكرة في مدة أقصاها 15 دقيقة.

1- الفكرة:

برنامج يتناول العادات الصحية في شهر رمضان من حيث تنظيم العمل وساعات النوم، وتناول الطعام بشكل سليم وصحي.

2- أهمية الفكرة:

يكثر في شهر رمضان تعرض الناس في شهر رمضان لمشاكل صحية وجسدية كبيرة على عكس ما هو مفروض، وذلك بسبب العادات الصحية الخاطئة والنظام اليومي للفرد.

3- الأهداف:

- توعية الناس بالسلوكيات الخاطئة.
- إرشادهم وتعليمهم السلوكيات الصحيحة.
- التواصل مع الجمهور من خلال أدوات التواصل ومناقشة ما لديهم من تساؤلات والإجابة عليها.

4- مصادر المعلومات:

- أطباء متخصصون.
- كتب ودوريات علمية ومجلات تتناول مثل هذه المشكلات.
- استطلاعات رأي.

5- الجمهور المستهدف: الجمهور العام.

6- الشخصيات التي سيتم استضافتها في البرنامج: أطباء متخصصون.

7- الشكل أو القالب الفني المناسب للموضوع: حوار (مقابلة).

8- الموسيقى والمؤثرات الصوتية: موسيقى خاصة بشهر رمضان.

9- المحطة التي ينبغي بث هذا البرنامج.

10- التوقيت المناسب لتقديم البرنامج: العاشرة صباحاً ويعاد في السادسة مساء.

11-أساليب دراسة رجع الصدى:

- البريد الإلكتروني.
- التلفون.
- الرسائل القصيرة.

12-كتابة الاسكريبت المبدئي:

تتر البرنامج

مقدمة البرنامج

......(تقرير1)...........

السؤال الأول:

السؤال الثاني:

.........(تقرير2)..........

السؤال الثالث:

السؤال الرابع:

(تسجيل خارجي)

السؤال الخامس:

خاتمة البرنامج

تتر النهاية

الخلاصة

تشمل العوامل المؤثرة على الكتابة للإذاعة والتلفزيون: خصائص الوسيلة، الجمهور، طبيعة الموضوع أو القضية المطروحة، شخصية المحطة الإذاعية، وخصائص اللغة الإذاعية ومفرداتها، وذلك من منطلق الفرق بين الكتابة للراديو والصحافة والتلفزيون.

كما تتكون خطوات إعداد فكرة برامجية من: تحديد الفكرة والتعريف بخصائص الفكرة الجيدة ومصادر الحصول على أفكار، تحديد الأهداف، تحديد مصادر المعلومات التي يمكن أن يعتمد عليها المعد عند البحث عن المعلومات، ومن ثم تحديد الجمهور المستهدف وانعكاسات ذلك على عمل المعدّ، ثم تحديد الشخصيات المستضافة ومعايير ذلك، الشكل أو القالب الفني: ويتضمن التعريف بالأسس التي يعتمد عليها الكاتب أو المعد في اختيار شكل البرنامج، اختيار الموسيقى والأغاني والمؤثرات الصوتية، والتوقيت المناسب، تحديد أساليب لدراسة رجع الصدى، معالجة النص وكتابة السيناريو المبدئي، عقد جلسة حوار تمهيدية.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1- من العوامل المؤثرة على الكتابة للإذاعة والتلفزيون:

A. خصائص المعد

B. خصائص الوسيلة

C. خصائص النص

D. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة B

2- في اعتبارات التعرض:

A. تتيح الراديو للمستمع إمكانية الرجوع للمادة المسموعة

B. يتيح التلفزيون إمكانية الرجوع للمادة التلفزيونية من قبل المشاهد

C. تتيح الصحيفة للقارئ إمكانية الرجوع للمادة المكتوبة

D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة C

3- جهاز السونوفوكس Sonovox هو:

A. أداة إلكترونية تستخدم لتحويل المؤثرات الصوتية إلى كلام مفهوم

B. أداة إلكترونية تستخدم لتنقية الصوت

C. أداة لتحميل الصوت على الموجات الكهرومغناطيسية

D. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة A

4- الخطوة الأولى من خطوات إعداد فكرة برامجية:

A. تحديد الأهداف

B. تحديد مصادر المعلومات

C. تحديد الشخصيات المستضافة

D. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة D

5- يشترط لنجاح استخدام الموسيقى في البرامج الإذاعية:

A. أن تلائم طبيعة الموضوع أو القضية

B. أن تلائم طبيعة الجمهور المستهدف

C. استخدامها في الأماكن المناسبة ضمن البرنامج

D. كل الإجابات صحيحة

المراجع

[i]– سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون.

[ii] – سوزان القليني، المرجع السابق.

[iii] – جيهان يسري، الكتابة للإذاعة والتلفزيون.

[iv] – كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، مكتبة التراث الإسلامي.

[v] – عبد الدايم عمر الحسن، "إنتاج البرامج التلفزيونية"، (القاهرة: الدار القومية العربية للثقافة والنشر).

[vi] – جيهان يسري، الكتابة للإذاعة والتلفزيون.

[vii] – المرجع السابق.

[viii] – سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون.

[ix] – كرم شلبي سابق، ص 28.

[x] – عادل عبد الغفار، "ملامح التطور المعاصر في شكل البرامج الإذاعية"، (جامعة القاهرة: محاضرات غير منشورة، سنة ثالثة، عام 2005.

نسمة البطريق، عادل عبد الغفار، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، عام 2005، متوفر على: httpwww.ust.eduopenlibrarySocial1212.pdf

[xi] – سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون.

[xii] – كرم شلبي، مرجع سابق.

[xiii] – عبد المجيد شكري، "تكنولوجيا الاتصال: إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون"، (القاهرة: دار الفكر العربي، ط1، عام 1996).

– كرم شلبي، مرجع سابق.

[xiv] – جيهان يسري، مرجع سابق.

[xv] – عبد الدايم عمر الحسن، "إنتاج البرامج التلفزيونية"، (القاهرة: الدار القومية العربية للثقافة والنشر).

[xvi] – نسمة البطريق، عادل عبد الغفار، مرجع سابق.

[xvii] – عبد الدايم عمر الحسين، مرجع سابق.

[xviii] – جيهان يسري، الكتابة للإذاعة والتلفزيون.

[xix] – نسمة البطريق، عادل عبد الغفار، مرجع سابق.

[xx] – جيهان يسري، مرجع سابق.

[xxi] – محمد مهنا، محاضرات غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عام 2005).

– أديب خضور، كمال الحاج، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، (جامعة دمشق: مركز التعليم المفتوح، عام 2008).

[xxii] – نسمة البطريق، عادل عبد الغفار، مرجع سابق.

[xxiii] – فهد بن عبد الرحمن الشميميري، التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام– مكتبة الملك فهد الوطنية، ط1، عام 2010. متوفر على: media_book.

الوحدة التعليمية الثالثة

البرنامج الإذاعي

أساليب الكتابة والتقديم الإذاعي

أولاً- التخطيط للكتابة المؤثرة:

الكتابة للإذاعة هي عملية إبداعية يقصد بها كل مادة تكتب وتعدّ خصيصاً لتقدم من خلال المحطات الإذاعية المتعددة والمختلفة، وتخضع لمتطلبات هذه الوسيلة الاتصالية، بمعنى أنها تقدم في قالب معين وتخضع لعامل الزمن، وتستهدف نقل المعلومات والأفكار والآراء إلى الجمهور المستمع، من خلال نص إذاعي يتسم بالوضوح والتشويق والبساطة والتنوع والإقناع والجاذبية.[i]

ولذلك يوصي الخبراء بضرورة أن تتوافر في النص الإذاعي خصائص الوضوح والحيوية والتنوع والإيجاز لكي يستحوذ على اهتمام الجمهور، ويؤدي التأثير المطلوب بأكبر قدر من الفعالية وفي أقصر وقت ممكن، ولا شك أن ذلك أمر ضروري يتفق مع طبيعة الإذاعة وخصائصها، وطبيعة جمهور الإذاعة وخصائصه.

ويلخص الخبراء خصائص أو طبيعة الأسلوب الإذاعي في كلمات وجيزة وطريفة فيقولون: "الأسلوب الذي يصلح أن نخاطب به جدة في التسعين من عمرها لا تسمع جيداً ونخاطب به طفلاً لا يتجاوز عمره الرابعة عشر، ونخاطب به رجلاً ناضجاً"، وبالتالي تحتاج لوضوح وسرعة في الأداء، واختيار ألفاظ معينة دون غيرها، وأفكار محددة.[ii]

وتعد الكتابة المؤثرة رحلة ذات هدف، لا بد لها من تخطيط وعمل ذهني يحدد مراحلها، ويصل بها إلى غاياتها، وعملية التخطيط

للكتابة المؤثرة تتضمن مجموعة من الخطوات الأساسية، حيث تبدأ بالفكرة ومن ثم بتحديد الأهداف لأن النشاط الذي ليس له هدف لا معنى له، وبالتالي يتم تحديد الأهداف كمنطلق أساسي، ومن ثم تحديد الجمهور الذي نتوجه إليه وخصائصه واهتماماته وحاجاته، ومن ثم نبدأ بجمع المادة الخاصة بالفكرة التي نعالجها من مصادرها المختلفة، على هيئة حقائق أو شواهد أو أمثلة وأرقام وإحصائيات وغيرها، ومن ثم تحديد الأسلوب الأمثل للكتابة من حيث القالب وزاوية المعالجة والصياغة والمراجعة والتقييم. [iii]

ثانياً– أساليب الكتابة للراديو والتلفزيون:

تتعدد أساليب الكتابة التي يمكن استخدامها للراديو والتلفزيون، ويتوقف ذلك على طبيعة الفكرة التي يتم اختيارها، وبالتالي يكون لها أسلوبها الأكثر فعالية، ولذلك بداية لا بد لنا من التعرف على أنواع الأفكار التي يمكن أن نختار منها بشكل عام كخامة أساسية للعمل الإذاعي.

- **أنواع الأفكار:**

للأفكار أنواع عديدة ومتنوعة تتنوع بتنوع المصادر التي يمكن الحصول عليها، ومن أهم هذه المصادر الواقع ومعايشة الكاتب للمشكلات والقضايا والمواضيع التي يتضمنها هذا الواقع، والتي تتنوع لتعكس الحياة بكل مجالاتها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدينية والثقافية... ولكل نوع منها طريقته الخاصة في العرض والأسلوب المميز، ومن أهم أنواع الأفكار: [iv]

1. **فكرة العرض المباشر:**

وهي الفكرة المبسطة التي تعتمد على الجانب التقريري والتسجيلي، وتهدف إلى عرض الشيء أو المكان أو الحادث أو الوقائع أو القضايا.

2. **الفكرة الوصفية:**

وهي فكرة شبيهة بفكرة العرض المباشر وتتجه إلى المجالات ذاتها، ولكنها لا تكتفي بالرصد والتسجيل والنقل التقريري، وإنما تتجاوز ذلك إلى الوصف المتشرب بالفكر الإعلامي للكاتب، ونظرته الخاصة، وزوايا المعالجة التي يختارها.

3. **الفكرة النقدية:**

وهي الفكرة الإعلامية التي تستخدم روح النقد الصحيح، وتميز بين الخطأ والصواب، وتصرح بالرأي تجاه الخطأ والصواب.

4. **الفكرة المقارنة:**

وهي فكرة عالية الكفاءة وشديدة الحساسية، تحتاج إلى عقلية إعلامية متمرسة ومثقفة، وتتمثل موضوعاتها في المقارنة بين زمانين، أو عهدين، أو حادثتين، أو ثقافتين، أو تجربتين....

5. **الفكرة التاريخية:**

وهي الفكرة التي تتخذ من التاريخ وأحداثه وشخصياته وقضاياه ووثائقه وكتبه وأماكنه موضوعاً لها.

6. **الفكرة التوجيهية:**

وهي الفكرة التي تتناول التوجيه والدعوة لعمل شيء محدد، كالمشاركة في برامج خدمة المجتمع، أو الترشيد كالحد من الاستهلاك في الماء، أو الكهرباء على سبيل المثال... وهكذا.

7. **فكرة التنبؤ:**

وهي الفكرة القائمة على بحث النتائج المتوقعة التي لم تحدث بعد، ولكنها متوقعة الحدوث، ومآلات القضايا والأحداث والأفكار، وسيناريوهات المستقبل المحتملة، بافتراضاتها المختلفة.

وبناء على ما سبق نجد بأن أساليب المعالجة والكتابة الإذاعية تتنوع بتنوع هذه الأفكار، ويحدد بعض الكتاب خمسة أساليب لإعداد وكتابة البرامج الإذاعية وهي:[٧]

1- الأسلوب الصحفي:

وهو أسلوب يتناول أخبار وقضايا ومشكلات المجتمع بطريقة تشبه المعالجة الصحفية المكتوبة لها إلى حد ما، وهذا الأسلوب مناسب جداً لتقديم النشرات الإخبارية، ومواجيز الأنباء، والتعليقات والتحليلات وبرامج الأحاديث المباشرة والحوار والرأي المختلفة.... ويمكن أن نطلق على البرامج التي تستخدم هذا الأسلوب برامج العلاقة الإذاعية.

2- الأسلوب المسرحي أو الدرامي:

وهو الأسلوب الأمثل لتقديم الدراما الإذاعية والتلفزيونية، ويعتمد بشكل رئيسي على طبيعة العمل المسرحي وأدواته، والتي تطورت من خلال فن السينما، وهو يناسب الأعمال الدرامية من مسلسلات وتمثيليات...

3- الأسلوب الروائي:

وهو أسلوب يجمع بين خصائص كلاً من الأسلوب المسرحي والأسلوب الصحفي، حيث أنه يستخدم في البرامج الدرامية أحياناً، وأحيانا أخرى في برامج لا ترتبط بالدراما كبرامج الأطفال أو الإعلانات مثلاً...، ويعتمد هذا الأسلوب على السرد، أو شخصيته الأولى والذي قد يكون ممثلاً أو إذاعياً أو ضيفًا على برنامج.

4- أسلوب الرسوم المتحركة:

هذا الأسلوب لا يصلح طبعاً للراديو وإنما يصلح للعمل التلفزيوني، وهو فن ارتبط بالفنون التشكيلية والسينمائية إلى حد كبير، وتطور بشكل واضح بعد اختراع الكمبيوتر، وأصبحنا نرى برامج أطفال وإعلانات وأغاني واستعراضات، وأفلاماً درامية يدخل في إنتاجها الرسوم المتحركة.

5- أسلوب المزج:

وهو ليس بأسلوب منفرد، بل له طريقة تتداخل فيها الأساليب السابقة لتقديم بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية، إذ يمكن في هذا الأسلوب أن ندمج بين أكثر من أسلوب كاستخدام الأسلوب الدرامي والروائي، وهو من الأساليب الملحوظة بكثرة في البرامج والأعمال، ويحقق جذباً كبيراً للجمهور.

ثالثاً- البرامج الإذاعية:

الكتابة للإذاعة والتلفزيون فن يعتمد على مجموعة من القواعد والأسس التي يمكن التعرف عليها وامتلاكها من خلال التدريب المستمر وقراءة النصوص الإذاعية والاستماع للإذاعة ومشاهدة البرامج التلفزيونية والمقارنة بينها.

والبرنامج الإذاعي هو الشكل أو القالب الذي يوضع من خلاله مضمون الرسالة الإذاعية أياً كان الهدف الذي يحمله هذا المضمون، والذي تقوم الإذاعة ببثه أثناء وقت الإرسال المحدد إلى الجمهور المستمع على اختلاف فئاتهم العمرية، ومهنهم ومستوياتهم الثقافية والاقتصادية والاجتماعية، بهدف جذب الانتباه والمحافظة عليه والتأثير به، ولكي تنجح البرامج الإذاعية في تحقيق هذا الهدف لا بد أن تكون مبنية بشكل صحيح ومحكمة الإعداد، [vi] ولذلك لا بد من التعرف على الهيكلية التي يبنى عليها البرنامج الإذاعي بداية والقواعد الأساسية التي نستخدمها في كتابة هذا البرنامج.

رابعاً- الهيكلية العامة للبرنامج الإذاعي:

عندما نتحدث عن البرنامج الإذاعي أو التلفزيوني فنقول بأن البرنامج بشكل عام يتألف من خمسة أجزاء، تبدأ بشارة البداية أو تتر البرنامج، المقدمة، جسم الموضوع، الخاتمة، وشارة أو تتر النهاية، بينما عندما نتحدث عن النص الإذاعي فنقول أنه يتضمن ثلاثة أجزاء هي: المقدمة، الموضوع أو جسم الموضوع، الخاتمة.

وسوف نتحدث الآن وبالتفصيل عن أجزاء البرنامج:

أ- الشارة (تتر البداية).
ب-المقدمة (افتتاحية البرنامج).
ت-جسم الموضوع (جسم النص).
ث-الخاتمة.
ج- الشارة (تتر النهاية).

أ- الشارة (تتر البداية):

تعتبر افتتاحية البرنامج الإذاعي هي الأساس في جذب المستمعين لمتابعة البرنامج إلى نهايته.

فإذا استمع الجمهور إلى افتتاحية جيدة للبرنامج بما يشد اهتمامه، فإن ذلك يكون ضماناً كافياً لجذب المستمع إلى نهاية البرنامج، وتتمثل مكونات الافتتاحية أو شارة البرنامج الأساسية بـ: [vii]

1. اللحن المميز للبرنامج: وهو عبارة عن موسيقى خاصة بالبرنامج، يتم اختيارها من قبل معدّ البرنامج، ويشترط في هذه الموسيقى أن تكون مناسبة لمضمون البرنامج بداية، وجذابة وجديدة نوعاً ما، أي ألا تكون مستخدمة في برامج أخرى، وتعد هذه الموسيقى ورقة تعريف بالبرنامج بالنسبة للمستمعين، وإذا كانت مميزة تستطيع أن تستحوذ على المستمع وتجعله يحفظها في ذاكرته كهوية للبرنامج.

2. اسم البرنامج: لكل برنامج إذاعي اسم يعبر عنه، ويجب عند اختيار اسم البرنامج أن يكون له طبيعة خاصة ترتبط بطبيعة البرنامج نفسه أو مضمونه، وألا يتشابه مع أسماء البرامج الأخرى في المحطة الإذاعية.

ومن مميزات الاسم الناجح للبرنامج أن يكون جديداً وجذاباً وقصيراً يسهل تذكره بالنسبة للمستمعين ومناسباً لمضمون البرنامج وطبيعته بشكل عام.

هذا هو الجزء الأول من أجزاء البرنامج، وبعد انتهاء الشارة تبدأ المقدمة.

ب-المقدمة:

من المهم في بداية البرنامج الإذاعي جذب انتباه المستمع مباشرة إلى أهم جزء في مضمونه، ويكون ذلك بإدخال المستمع بسرعة إلى صلب الموضوع وإلى ذروة الأهمية فيه، وعندما تكون مقدمة البرنامج ضعيفة تصرف المستمع عن متابعته، أو تدفعه إلى اختيار برامج أخرى للاستماع إليها.

وتأتي قوة المقدمة مما يلي:[viii]

- نقل المستمع فوراً إلى موقع الحدث.
- تصريح هام لإحدى الشخصيات التي تم استضافتها ضمن البرنامج.
- لقطات صوتية سريعة ومتنوعة للجمهور المشارك في تسجيل البرنامج.
- بمؤثرات صوتية خاصة بمضمون البرنامج يعقبها حوار سريع حول المشكلة التي يعالجها البرنامج.
- بداية غير مألوفة للمستمع.
- أهم خبر أو إبراز الخبر إذا كان موضوع البرنامج قائم على خبر.
- تناقض في أقوال الجمهور أو في آرائه حول موضوع معين.

ويلاحظ في بعض البرامج والمحطات الإذاعية والتلفزيونية وجود نوع من النمطية والتكرار في تقديم البرامج، لذلك لا بد من اتباع أساليب للابتعاد عن هذه النمطية لجذب المشاهد أو المستمع، ويعتمد ذلك بالدرجة الأولى على الإبداع وابتكار مقدمات لافتة ومتنوعة وجذابة.

وتتعدد أنواع المقدمات المستخدمة في البرامج الإذاعية، ويمكن من خلال الدراسة الأكاديمية والإطلاع على تلك البرامج والمقدمات المستخدمة فيها الاستفادة بشكل كبير، وتنمية قدرات ومهارات الكاتب في كتابة البرنامج.

ويجري بعد تقييم المعلومات التي تم جمعها في مرحلة جمع المعلومات بالنسبة لإعداد البرنامج، والإطلاع عليها بشكل عام تحديد نوع المقدمة المناسبة لهذا الموضوع، وذلك تبعاً للمعطيات التي تكون بين يدي المعدّ.

ومن أشهر أنواع المقدمات وأكثرها استخداماً بشكل عام: [ix]

1- المقدمة التلخيصية:

تعتبر المقدمة التلخيصية من أنواع المقدمات التقليدية التي تعتمد على ذكر ملخص سريع لموضوع البرنامج في بداية الحلقة، وهذه المقدمة استخدمت بكثرة فيما سبق في البرامج، وقد يكون لها مواضيعها التي تناسبها، لكن التوجه حالياً هو نحو تطبيق واستخدام مقدمات أكثر جذباً بالنسبة للمستمع، ومع هذا لا نستطيع إلا أن نذكرها كنوع هام من أنواع المقدمات.

إذاً المقدمة التلخيصية تقوم على إعطاء ملخص سريع حول الموضوع أو المشكلة في مقدمة البرنامج وتترك التفاصيل لجسم البرنامج.

2- المقدمة الاستفهامية:

وهي من المقدمات الأكثر شيوعاً في البرامج الإذاعية والتلفزيونية حالياً، وتعني الدخول للبرنامج بطريقة الاستفهام عن شيء معين، أو طرح عدة تساؤلات لجذب الانتباه لها، وهذه التساؤلات تشمل المحاور والنقاط الرئيسية في الموضوع، وبالتالي مهمتها إثارة فضول الجمهور لكي يعرف الإجابات التي ستطرح ضمن البرنامج.

مثال:

ما هو نظام الساعات المعتمدة الجامعي؟
ما الكليات التي تعتمد على هذا النظام؟
ما الفائدة التي قد يمنحها للطالب مقارنة بالأنظمة التعليمية التقليدية؟
هل تخضع آلية التسجيل في نظام الساعات المعتمدة لشروط أو معايير خاصة؟

3- مقدمة استفهامية تعجبية:

وتتخذ هذه المقدمة أسلوب التعجب من ظواهر معينة تتضمن قدراً من الاستفهام، حيث توافق في نفس الجملة بين الاستفهام والتعجب، وتعتمد على مجموعة من التساؤلات التي يتم طرحها في مقدمة البرنامج بشكل يدعو للاستنكار أو التعجب أو السخرية، وتكون الإجابة في مثل هذه التساؤلات معروفة سلفاً أو متضمنة في التساؤل نفسه.

ويلاحظ استخدام هذا النوع من المقدمات في كثير من البرامج، ويعود نجاحها لمدى ملاءمتها وطبيعة الموضوع المطروح، والجمهور المستهدف.

مثال:

هل هذه هي حقوق الإنسان التي تؤمن بها إسرائيل؟!

هل أصبح القتل والإبادة للسكان الآمنين في غزة آلية مشروعة للدفاع عن النفس؟!

4- المقدمة الرقمية أو الإحصائية:

يتضمن هذا النوع من المقدمات التركيز على أعداد وأرقام وإحصائيات لها وقع خاص عند الجمهور، أو دلالة هامة تثير دهشة المستمع وفضوله لمعرفة المزيد عن الموضوع وتداعيات هذه المعلومة.

وعندما يلحظ المعدّ وجود مثل هذه الإحصائيات أو الأرقام، فإنه قد يقرر أن يستخدم هذا النوع من المقدمات، لأنها الأكثر ملاءمة للموضوع المطروح.

مثال:

أظهرت إحصائيات تابعة لوزارة الصحة أن أكثر من مليون شخص مصاب بإنفلونزا الطيور، وأن الإصابة يمكن أن تنتشر لتزيد عن المليون بسرعة كبيرة.

ومن الملاحظ أن نصف المصابين هم من الأطفال ما دون الثانية عشرة، وأن حوالي 200 ألف من البالغين ممن هم فوق سن الخمسين عاماً.

5- المقدمة الدينية:

وهي مقدمة شائعة الاستخدام في البرامج الدينية والبرامج الاجتماعية، ويمكن جذب الجمهور لموضوع الحلقة من خلال إبراز المعدّ لآية من القرآن الكريم، أو حديث من الأحاديث النبوية الشريفة.

ويجب أن تعكس هذه المقدمة موضوع البرنامج، وأن تعزز المعلومات والأفكار التي تطرح فيه.

مثال:

جاء في القرآن الكريم:

بسم الله الرحمن الرحيم

اقرأ باسم ربك الذي خلق* خلق الإنسان من علق* اقرأ وربك الأكرم الذي علّم بالقلم* علّم الإنسان ما لم يعلم*

دعوة صريحة ومباشرة للقراءة والتعلم.

6- المقدمات التي تعتمد على أبيات من الشعر:

تعتمد هذه المقدمة على ذكر أبيات شعرية أصيلة لها علاقة بالموضوع الذي سيتم طرحه ضمن البرنامج، ولها وقع خاص عند الجمهور، وبالتالي تحقق نوعاً من الجذب وتساعد الجمهور على التذوق الجمالي الذي يعد هدفاً ووظيفة تقوم بها الراديو كوسيلة إعلامية.

مثال: في بداية برنامج يتحدث عن دمشق وجمالها وموقعها في قلوب الناس:

هذي دمشق وهذي الكأس والرّاح

إني أحب... وبعض الحب دباح

أنا الدمشقي لو شرحتم جسدي

لسال منه عناقيد.... وتفاح

مآذن الشام تبكي إذ تعانقني

وللمآذن كالأشجار....أرواح

7- أقوال مأثورة وحكم:

حيث يمكن افتتاح البرنامج بمثل شعبي أو قول مأثور معروف ومشهور وله تأثير على الرأي العام.

قيل في القراءة:

"خير جليس في الأنام كتاب"

8- مقدمات تعتمد على لقطات صوتية ومصورة:

يعتمد هذا النوع من المقدمات على استقطاع مجموعة من اللقطات الصوتية، وترتيبها بشكل يشد انتباه الجمهور للنقطة التي يريد المعدّ إبرازها ضمن البرنامج، ويجب أن تعبر عن الحدث والموضوع أو تعطي عدة جوانب أو يمكن أن تقدم مجموعة من النقاط المتناقضة مثلاً.

هذه مجموعة من أنواع المقدمات التي يمكن استخدامها بشكل عام كما يمكن الاعتماد على أنواع أخرى حسب طبيعة البرنامج، يمكن مثلاً تقديم تصريح لشخصية مشهورة ومؤثرة في المجتمع، إذا كان الموضوع يناسب هذا النوع، أو مقطع درامي يعبر عن مضمون البرنامج سواء سجل للبرنامج بشكل خاص، أو تم اقتطاعه من برامج درامية سابقة ولكنها تفيد موضوع البرنامج.

ونؤكد هنا على أن للمقدمة أهمية كبيرة يجب الانتباه إليها ومراعاتها، حيث يقرر الجمهور من خلالها إما متابعة البرنامج أو الابتعاد عنه.

ت-جسم الموضوع (جسم النص):

تبدأ هذه المرحلة بعد حصول المعدّ على المعلومات التي تم جمعها من مصادر عديدة في مرحلة تحديد المصادر وجمع المعلومات، ويعمل المعدّ على تقييم المعلومات وترتيبها بشكل منطقي، ثم يقوم بتقسيم النص لعدة محاور أساسية تقدم من خلالها أسباب الظاهرة المطروحة، وحجمها، وآثارها، وما قام به المجتمع تجاهها والرؤى المستقبلية.

وهنا يكون قد وضع المعدّ تصوراً مبدئياً لشكل البرنامج وطريقة طرح الموضوع بشكل عام، ومواضع الموسيقى أو المؤثرات الصوتية أو التسجيلات الخارجية والتقارير المطلوبة ضمن البرنامج، وهذا ما يمكن تسميته بالاسكريبت المبدئي للبرنامج، وهو يأخذ شكل عمود واحد متتابع.

ويراعي المعد في كتابة البرنامج أن تكون اللغة المستخدمة واضحة وبسيطة وسهلة بما يتناسب مع خصائص الجمهور العام الذي يتابع هذه الوسيلة.

وأياً كان الشكل الذي نقدمه عبر الراديو والتلفزيون، فإن هناك مجموعة من القواعد التي لا بد من الالتزام بها، مما يؤدي لكتابة نص قوي، ومن هذه القواعد: [x]

1- الاختصار:

المقصود بالاختصار استخدام الجمل القصيرة التي تؤدي رسالتها الإذاعية للمستمع لكي يستوعب المعنى المقصود في يسر وسهولة، ويدخل في هذا النطاق تجنب التكرار وتجنب استخدام الجمل الطويلة والمعاني المتشعبة التي يمكن أن تشتت ذهن المستمع، وتباعد بينه وبين المعنى أو الهدف المقصود.

وقد كشفت العديد من الدراسات والبحوث التي أجريت حول هذا الموضوع ضرورة صياغة الجملة المنطوقة في عدد محدود من الكلمات يستغرق إلقاؤها مدة زمنية محدودة، وذلك لأن طول الجملة وصعوبتها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعدم التركيز وعدم القدرة على الفهم والاستيعاب.

إذاً ينبغي الابتعاد عن الإطالة والحشو في الكتابة للإذاعة لأنها تعتمد على السمع فقط، لأن الإطالة تؤدي لفقدان تركيز الجمهور، ولا بد من الاختصار وترتيب الأفكار الرئيسية بشكل منطقي، ومن ثم إيراد بعض التفاصيل بشكل مختصر أيضاً، واستخدام أدوات اللغة الإذاعية، وما تقدمه لها من عناصر جذب للاحتفاظ باهتمام الجمهور ومتابعة المادة لنهايتها.

2- الدقة:

توجد في اللغة العربية كلمات تحتمل أكثر من معنى، وبالتالي لا بد من تحديد المعنى الدقيق لكل كلمة من كلمات النص الإذاعي، بالإضافة إلى الدقة عند كتابة الأرقام والمصطلحات الأجنبية والبيانات والتصريحات، وتكثر الأخطاء في حالات المنافسة لتحقيق السبق الصحفي بين الوسائل الإعلامية، ولتجنب الوقوع في الخطأ يمكن نسب المعلومات الواردة لمصادر معينة أو مصادر غير معروفة في حال لم يتم التأكد من مصدرها، مثلاً: ذكرت مصادر غير مؤكدة أن.....

3- التبسيط:

لا بد من أن تكون اللغة المستخدمة بسيطة، انعكاساً لطبيعة الجمهور المتنوع الفئات، ولكن هناك موضوعات صعبة بطبيعتها مثل الموضوعات الاقتصادية، قد لا يفهم مدلولاتها الكثير من فئات الجمهور التي لا تتعامل بها، ولكن لا بد لكاتب الأخبار الاقتصادية أو الموضوعات الصعبة أن يبسط اللغة والمعلومات حتى يفهمها الناس، وذلك بغية الارتقاء بالجمهور وجعله يفهم الكثير من المضامين العلمية والاقتصادية والسياسية، وهذا يشكل مهمة من مهمات الكاتب الإذاعي، وهي الارتقاء بفئات الجمهور الأقل بمستواها العلمي وإيصال المعلومة لجميع الفئات عن طريق تبسيط المعلومات، حيث أن تقديم المعلومات بشكل معقد يؤدي إلى نفور الجمهور وابتعاده عن المادة.

ولا شك أن عامل أو صفة "الوضوح" ترتبط ارتباطاً وثيقاً بكل من الاختصار والدقة والتبسيط من حيث استخدام الكلمات والجمل والعبارات، وإن كان له جانبه الآخر الذي يرتبط بالنطق والأداء والابتعاد عن استخدام الكلمات المهجورة في اللغة، وتجنب استخدام المصطلحات الفنية والمهنية التي يعرفها أو يفهمها المتخصصون وحدهم وتكون صعبة بالنسبة للجمهور فيضيع المعنى.

4- **الإيناس في كتابة النص:**

أي أن تكون الكلمات التي يستخدمها كاتب النص متآلفة مع بعضها وليست متناقضة من حيث اللفظ والمعنى، ومهمة المذيع الإذاعي أصعب من مذيع التلفزيون لأن صلة الوصل الوحيدة بين المذيع والجمهور هي الكلمات، لذلك لا بد أن يكون نطقها صحيح.

5- كتابة المصطلحات والأسماء الغريبة (أسماء مدن، علماء، اكتشاف علمي معين) بشكل صحيح، وعندما يتضمن النص الإذاعي أسماء أجنبية يتعين كتابتها باللغة العربية بالإضافة إلى وضعها بين قوسين باللغة الأجنبية على أن يوضع تحتها خط واضح يميزها عما يسبقها ويلحق بها من كلمات.

ومن الملاحظ أن كثير من الكلمات الأجنبية تأتي في صورة اختصارات مثل OPEC، وفي هذه الحالة عندما يكون الاختصار شائع ومعروف يفضل كتابة الاسم كاملاً ثم يلحق بالمختصر، مثال: قررت منظمة الدول المصدرة للبترول (أوبك) OPEC تخفيض إنتاجها....[xi]

وتكتب الكلمات والأسماء الأجنبية بهذا الشكل لتجنب الوقوع في أخطاء، وهذا بالتالي يسهل على المذيع مهمته في تقديم الموضوع كما قلت بدون أخطاء، ويجعل من عملية التقديم عملية أكثر حيوية وبساطة.

6- **ترتيب النص الإذاعي:**

أي ترتيبه ترتيباً منطقياً، بوضع مقدمة تمهد للموضوع، ومن ثم الانتقال إلى جسم الموضوع أو الوسط، وهنا يضع المضمون الأساسي للموضوع، وصولاً إلى الخاتمة وهي عبارة عن خلاصة لما قدم من معلومات.

وقبل كتابة أي نص لا بد من معرفة ما يريد الكاتب تقديمه للناس، وبأي شكل، وماذا سيقول وكيف سينهيه، ويعتبر هذا خريطة ذاتية منظمة لكل معد أو كاتب نص، وإلا سيحصل تداخل بين هذه العناصر، وهنالك العشرات من المقدمات غير التقليدية التي تقوم على الإبداع، ويمكن استخدامها بشكل كبير لجذب المشاهد لمتابعة ما سيقدم.

7- دعم النص الإذاعي بالبراهين والشواهد:

أي إغناء المعلومات الواردة في النص بالأدلة والبراهين إن وجدت، وذلك لدعم الفكرة التي نريد تقديمها للجمهور، ويمكن استخدام الإحصائيات أو آيات من القرآن الكريم أو التصريحات أو الوثائق، أو التجارب الواقعية أو الأشعار، لأن النص النظري يبقى ناقص الإقناع.

8- مراعاة الذوق والآداب العامة:

وهذا يتفق مع مبادئ ميثاق الإذاعات العربية، حيث يجب مراعاة الآداب العامة في مجموعة الألفاظ الإذاعية المستخدمة في كتابة النص، حيث يعتبر من مهام الإعلام وأهم وظائفه الحفاظ على اللغة القومية والآداب والأخلاق العامة، كأحد مفردات الشخصية القومية، وعدم استخدام أي لفظ يتعارض مع الآداب العامة، أو العادات والتقاليد التي تحظى باحترام الناس ضمن المجتمع.

9- الخضوع لعامل الوقت:

تخضع برامج الإذاعة خضوعاً كاملاً لاعتبار الوقت، ليس لأن هذه البرامج ينبغي أن تقدم وتنتهي في مواعيد ثابتة ومنتظمة فقط، ولكن لأن طبيعة ونوع كل برنامج يحتم أن يستغرق تقديمه وقتاً محدداً، وسواء كان البرنامج يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً.. فهناك البرامج التي تستغرق ربع ساعة، أو نصف ساعة أو ساعة كاملة وفقاً لطبيعة البرنامج ونوعه والهدف منه، ووفقاً للسياسة التي تنتهجها المحطة.

ووفقاً لهذين الاعتبارين (ضرورة بدء وانتهاء البرنامج في وقت محدد، وطبيعة ونوع البرنامج)، فإن النص المكتوب للبرنامج لا بد وأن يخضع لهذين الاعتبارين بكل دقة، بحيث يستغرق البرنامج الوقت المخصص له دون زيادة أو نقصان، إذ لا يجوز أن يتجاوز البرنامج الوقت المخصص له أو العكس، لأن هذا من شأنه أن يخل بانتظام وثبات مواعيد تقديم البرامج الأخرى، ويؤثر بالتالي على علاقة المستمع أو المشاهد بالمحطة التي تبدو أمامه، وكأنها خليط من المواد التي تقدم في أي وقت، أو مثل الصحيفة التي لا يعرف أحد موعداً محدداً لصدورها!!.

10- التشويق وإثارة الاهتمام:

القاعدة الأساسية أن يكون البرنامج الإذاعي مشوقاً أياً كان الموضوع الذي يتناوله، سواء كان سياسياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً أو دينياً....، وفي كل الحالات يكون للكلمة أن تحكي وتشرح

وتصف بطريقة حية ومسلية ومشوقة، وبدون ذلك يفشل البرنامج في تحقيق هدفه، لأنه لا يوجد مستمع يتوق للاستماع لبرنامج جاف أو منفر أو أن يتحمل متابعته للنهاية.

وكما قلنا يجب أن تكون بداية البرنامج مثيرة لانتباه المستمع في مقدمة البرنامج، لكن هذا لا يعني أن يقتصر التشويق وإثارة الاهتمام على جزء أو أجزاء من النص دون سواها، بل يجب أن تتنوع مجالات إثارة الاهتمام وتتطور وقائع النص لتصل إلى ذروة الحدث، ولا يقصد بالإثارة والتشويق: الإبهار الأجوف، أو العزف على وتر الغرائز مع افتقاد المضمون، فأي عمل فني يفتقد المضمون أو لا يقوم برسالة، لا يكون جديراً بأن يسمى عملاً فنياً، كما أن الجودة لا تعني التعقيد، والسهولة والبساطة لا تعني السطحية أو إهمال القيم الجمالية والإبداعية للنص.

لذلك نقول بأن أكثر الأعمال إبداعاً هي تلك التي تتوخى عمق المضمون أو التجربة الإنسانية المعاشة، ويتم عرضها في إطار من البساطة والسلاسة والفن الراقي والجمال المبدع.

11- مراجعة النص الإذاعي:

يجب على المعدّ أن يقوم بمراجعة النص بعد الانتهاء من كتابته بشكل كامل، لأنه مهما ملك الكاتب من ثقة بقدراته سوف يجد بعض الأخطاء، أو أن يلاحظ بأن بعض الجمل قد تكون غير واضحة، أو تكون بحاجة لترقيم، وقد يلاحظ نقصاً في المعلومات، أو إسهاب في جانب آخر، لهذا تعد النظرة الأخيرة العامة هامة جداً لاكتشاف مثل هذه الأخطاء غير الملحوظة.

12- استخدام الإحصائيات:

لا يصح في مجال الإذاعة والتلفزيون إعطاء أرقام كبيرة ولها كسور وأرقام عشرية، لأنها تشتت انتباه الجمهور ولا يستطيع أن يفهمها، وبالتالي يتعين على الكاتب استخدام التقريب والتبسيط والتشبيه، كما يتعين على الكاتب استخدام الوحدات القياسية المعروفة للمستمع، فالأعداد الكبيرة مثلاً يمكن تقريبها على أن تسبق بكلمة (حوالي)، أو يلحق بكلمة (تقريباً)، وهذا ينطبق على التوقيت من حيث تقريب الساعة واستخدام التوقيت المحلي الذي يعرفه الجمهور. [xii]

لذلك لا بد من تقريب الرقم بشكل صحيح إلى الرقم الأقرب الصحيح، بشكل يصبح بسيط ويمكن حفظه والإلمام به، ويساعد بذلك المستمع على فهم مدلولاته بدون التشتت في تفاصيل هذا الرقم.

13- استخدام علامات الترقيم بشكل جيد:

يعتمد أداء المذيع على استخدام علامات الترقيم بشكل صحيح لمعرفة كيفية تقسيم الجمل أو متابعة المعنى، والتلوين الصوتي والسكون، وهذا يريح التنفس ويتم عملية الشهيق والزفير، ومع الخبرة والتدريب يصبح المذيع أكثر قدرة على تلوين صوته بشكل صحيح حتى لو لم يكن هناك علامات ترقيم، ومع هذا فإن مهمة كاتب النص أن يقوم بترقيمه بشكل صحيح.

- أما على المستوى الفني:

1- يجب أن يكتب النص بحيث تتباعد السطور عن بعضها، أي نكتب على سطر ويترك السطر الذي يليه فارغاً، ولذلك أهميته في راحة العين بالنسبة للمذيع، وأداء مهمة التقديم بالشكل الأفضل، وهي قاعدة أساسية نتجت عبر دراسات علمية.

2- الاهتمام بالحركات الإعرابية وعلامات الترقيم.

3- ترقيم الصفحات بشكل واضح.

ث-الخاتمة:

يمكن اختتام النص أو البرنامج بعدة أنواع مثل:

1- الخاتمة التلخيصية:

تقوم هذه الخاتمة على تلخيص أهم النقاط التي تم التطرق إليها ضمن البرنامج، والتأكيد عليها مرة أخرى، وتعد طريقة لإعادة تركيز هذه النقاط في ذاكرة المستمع في نهاية البرنامج.

2- النهاية المفتوحة:

يعتمد هذا النوع من الخاتمة على ترك نهاية مفتوحة للموضوع المطروح، ويكون ذلك من خلال إثارة تساؤل معين وترك الإجابة عنها للجمهور، بحيث يثير لديهم دافع للتفكير في المشكلة، واختيار الحل الذي يرونه مناسباً أو بديل من البدائل المقترحة ضمن حلقة البرنامج، وذلك تبعاً لطريقة المعالجة التي تمت والبراهين والأدلة وأدوات الإقناع المستخدمة.

وتناسب هذه الخاتمة نوعية محددة من المواضيع، منها المواضيع التي لم تحسم بشكل نهائي بعد، أو مستمرة وغير منتهية.

3- الخاتمة الدينية:

يمكن ختام البرنامج بآيات من القرآن الكريم أو حديث ديني، وذلك بهدف التأكيد على الفكرة الرئيسية للبرنامج، ويشكل دعوة للجمهور لشيء معين يفيد في موضوع البرنامج، ويجعله آخر ما يعلق في أذهانهم.

وليس بالضرورة أن تكون مقدمة البرنامج وخاتمته من نفس النوع، وإنما الأفضل أن يتم التنويع في هذا الجانب بما يخدم الهدف الأساسي للبرنامج.

4- الخاتمة الأدبية:

تعتمد على ختام البرنامج بأبيات شعرية أو نصاً أدبياً معروفاً بحيث تعبر هذه الخاتمة تعبيراً صادقا عن النهاية المطلوبة، وذلك تبعاً لطبيعة البرنامج سواء أكان ثقافياً أو اجتماعياً أو برامج منوعات....

5- وضع حل أو مجموعة بدائل للاسترشاد بها وتكون منقولة عن لسان مختصين، حيث يرى المعد أنه في موضوع ما يجب أن نذكر المستمع بالحلول المقترحة من قبل المختصين ضمن البرنامج، أو البدائل التي تحدثوا عنها، وذلك من أجل دفع هذا المستمع للتفكير فيها في شكل مقارنة، وتبني ما يناسبه تبعاً للظروف والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والصحية الخاصة بكل مستمع.....

6- شكر الضيف والجمهور مع توجيه نداء للجمهور للتواصل مع البرنامج في الحلقة القادمة لمتابعة الموضوع الذي لم ينتهي بعد، أو لإبداء رأيهم واقتراحاتهم حول الموضوع أو حول البرنامج بشكل عام.

ج-الشارة (تتر النهاية):

تمثل شارة النهاية الجزء الأخير من البرنامج، حيث تتضمن:

- اللحن المميز للبرنامج، وتكون موسيقى شارة البداية ذاتها موسيقى شارة النهاية.
- اسم البرنامج واسم مخرج العمل.

خامساً- الشكل الفني لكتابة اسكريبت الراديو:

يمكن أن تتم كتابة البرنامج بشكله البسيط والذي يعتمد على عمود واحد فقط على الشكل التالي:

M

....

إذاعة كلية الإعلام تقدم:

.......اسم البرنامج........

M

....إعداد وتقديم.......

....

M

مقدمة البرنامج:

....

الفقرة الأولى : الأسئلة 1و2

.....فاصل موسيقي.......

الفقرة الثانية: الأسئلة 3 و4

.....(تقرير)…….

الفقرة الثالثة: الأسئلة 5 و6

......الخاتمة......

-M- تتر النهاية

رقم المقطع	زمن المقطع	الصوت المصاحب			القائم بالمقطع	الحوار	ملاحظات
		تسجيلات	مؤثرات	موسيقى			
1	20/ثا	In-out +الزمن (تقرير رقم 1) 50 ثا.	(أصوات سيارات وازدحام)		المذيع: المذيعة:	……. ……..	موسيقى هادئة تصاحب مقدمة البرنامج بشكل موسيقى خلفية

ويعد الاسكريبت هو أول تعامل فني مع المادة ومحاولة ترجمتها إلى لغة إذاعية، ولكتابة الاسكريبت بشكل أكثر تفصيلاً يقوم المعدّ بتقسيم الصفحة إلى قسمين بشكل رأسي، أحدهما على يسار الصفحة وهو القسم الأكبر، حيث يشمل النص الإذاعي، والقسم الثاني على يمين الصفحة ويشتمل على جميع الأدوات

أو المكونات الرئيسية التي يتعامل معها المعدّ أثناء كتابة البرنامج، ويتكون من عناصر الصوت المختلفة بالإضافة للإشارة لرقم المقطع وزمنه وللقائم بالمقطع على الشكل التالي:

سادساً- تنمية مهارة الكتابة الإذاعية:

يقول "إدوارد ياتس Edward D.Yates" إن الكتب والبرامج التدريبية والأشخاص من الممكن أن تساعد الفرد على أن يتعلم كيف يكتب، ويركز ياتسYates على أهمية إرادة الفرد نفسه ورغبته في أن يتعلم الكتابة، ويرى أن هناك عدة خطوات تساعد الفرد أن يكون قادراً على نقد وتحسين أسلوبه في الكتابة، وتتمثل هذه الخطوات بـ: [xiii]

- القراءة الناقدة لنماذج من الكتابة وتحليلها وتبيان نقاط القوة والضعف فيها ومحاولة استخدامها بأسلوبه.
- التصميم الدائم على الكتابة كمحترف، فهذا من شأنه أن يعود الكاتب على جمال الأسلوب ويزيد من ثروته اللغوية.
- تنمية مهارة جمع المعلومات من مصادر متعددة، والكتابة اعتماداً على الحقائق، فعندما تتاح المعلومات الوافية عن الموضوع يمكن التعبير عنه بصورة كاملة وموضوعية، وتتاح له حرية الاختيار.
- الحرص على الكتابة بهدف، (الكتابة الهادفة)، فالكاتب لوسائل الاتصال الجماهيرية عليه أن يصمم على أن يكتب للقراء والمستمعين أو المشاهدين لإخبارهم وإمتاعهم وتسليتهم واضعاً نصب عينيه احتياجات الجماهير ورغباتها.
- تطوير أسلوب الكتابة، فعلى الكاتب أن يؤصل في نفسه عادات جديدة في الكتابة بحيث يكون النص الذي يكتبه دقيقاً ومختصراً وموضوعياً ومتوازناً، بأسلوب يتسم بالمنطقية والذوق.
- التصميم على تعلم كتابة الموضوع ببداية مؤثرة لأن ذلك يجذب الجمهور، ويشجعهم على الاستمرار في الاستماع للبرنامج.

الخلاصة

تعرفنا في الجزء الأول من هذه الوحدة التعليمية على مفهوم التخطيط للكتابة والأساليب العديدة في الكتابة كالأسلوب الدرامي والروائي والصحفي وغير ذلك، ومفهوم البرنامج الإذاعي وأجزائه الخمسة من شارة البداية، المقدمة، جسم البرنامج، الخاتمة، وشارة النهاية، حيث تم شرح كل جزء منها على حدى، للتعرف على محتوياتها، وطرق تعامل المعدّ معها، حيث تعرفنا على أهم مكونات شارة البداية، وأهمية المقدمة وأنواعها، وتم التركيز على الأنواع الجديدة المستخدمة في بداية البرامج الإذاعية كالمقدمة الاستفهامية والاستفهامية التعجبية والرقمية وغيرها من أنواع المقدمات.

ومن ثم تحدثنا عن القواعد العامة التي يجب مراعاتها عند كتابة جسم البرنامج من الناحية اللغوية والشكلية، وصولاً إلى خاتمة البرنامج وأنواعها كالخاتمة المفتوحة والدينية والأدبية وغيرها من أنواع الخاتمة التي يمكن استخدامها في ختام البرنامج الإذاعي.

كما تم استعراض نموذجاً مبسطاً لاسكريبت الإذاعة المبدئي والتفصيلي، وإيراد مجموعة من الخطوات التي تساعد المعد في تحسين أسلوبه في الكتابة.

التمارين

1- من أهم أنواع الأفكار التي يمكن استخدامها في البرامج الإذاعية:

A. الفكرة التلخيصية
B. الفكرة الوصفية
C. الفكرة الدينية
D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة B

2- الفكرة المبسطة التي تعتمد على الجانب التقريري والتسجيلي هي:

A. فكرة التنبؤ
B. فكرة العرض المباشر
C. الفكرة النقدية
D. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة B

3- من الأساليب المستخدمة في إعداد وكتابة البرامج الإذاعية وهي:

A. الأسلوب الصحفي
B. الأسلوب المسرحي أو الدرامي
C. الأسلوب الروائي
D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة D

4- يتكون البرنامج الإذاعي من حيث الهيكلية العامة من:

A. ثلاثة أجزاء
B. أربعة أجزاء
C. خمسة أجزاء
D. ستة أجزاء

الإجابة الصحيحة C

5- من أنواع الخاتمة التي يمكن استخدامها في نهاية البرنامج:

A. خاتمة التنبؤ

B. خاتمة مغلقة

C. خاتمة مفتوحة

D. كل الإجابات خاطئة.

الإجابة الصحيحة C

المراجع

[i]- جيهان يسري، الكتابة للإذاعة والتلفزيون.

[ii]- كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، مكتبة التراث الإسلامي.

[iii]- فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام- مكتبة الملك فهد الوطنية، ط1، عام 2010. متوفر على : media_book.

[iv]- فهد بن عبد الرحمن الشميمري، المرجع السابق.

[v]- محمد مهنى، أساليب الكتابة للراديو والتلفزيون، مذكرات غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، عام 2005.

[vi]- جيهان يسري، مرجع سابق.

[vii]- سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون.

- عادل عبد الغفار، "تنمية مهارات الكتابة للراديو والتلفزيون)، (محاضرات غير منشورة جامعة القاهرة: كلية الإعلام، السنة الثالثة، عام 2005.

[viii]- سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون.

[ix]- تم الاستفادة في هذه الجزئية من: عادل عبد الغفار، محاضرات غير منشورة في إعداد البرامج، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عام 2005.

[x]- نسمة البطريق، عادل عبد الغفار، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، عام 2005، متوفر على:
httpwww.ust.eduopenlibrarySocial1212.pdf

- عادل عبد الغفار، محاضرات غير منشورة، مرجع سابق.

- كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، مكتبة التراث الإسلامي.

[xi]- محمد معوض إبراهيم، بركات عبد العزيز، إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، منشورات ذات السلاسل : الكويت، ط1، عام 2000.

[xii]- محمد معوض إبراهيم، بركات عبد العزيز، مرجع سابق.

[xiii]- نسمة البطريق، عادل عبد الغفار، مرجع سابق.

- محمد معوض إبراهيم، بركات عبد العزيز، مرجع سابق.

الوحدة التعليمية الرابعة

البرنامج الإذاعي

أساليب الكتابة والتقديم الإذاعي

أولاً– المذيع الإذاعي:

لا يمكن أن ينجح برنامج إذاعي تم إعداده بمنتهى الدقة وتسجيله باهتمام شديد، دون وجود صوت إذاعي جيد ينقل هذا البرنامج إلى جمهور المستمعين.

فالصوت الجيد والشخصية المحببة إلى المستمع هما أكبر مكسب للمحطة الإذاعية، ويجب على المخرج أن يختار بعناية مقدمي البرامج، وخاصة أن البرامج الحوارية تختلف تماماً عن الممثلين في الدراما الإذاعية، فأصوات مقدمي البرامج تملأ وقتاً أكبر من وقت الإذاعة مقارنة بالدراما. [i]

وكلمة "مذيع" كلمة مشتقة من فعل أذاع، وتعني الذيع أو النشر، والمذيع هو الشخص الذي يذيع المعلومات، أي ينقل المعلومات والأفكار إلى جمهور المستمعين.

وبالتالي يمكن القول أن المذيع هو صلة الوصل، والوسيط لنقل المعلومات بين طرفي عملية الاتصال، القائم بالاتصال والجمهور، وهو يقوم بذلك عن طريق صوته، فهو الأداة الوحيدة لمذيع الإذاعة، لذلك نقول أن عمل مذيع الراديو أصعب من عمل مذيع التلفزيون، لأن مذيع التلفزيون يستطيع بوجود الصورة أن يقوم بإيصال إيحاءات مختلفة باستخدامه لتعابير الوجه والحركات الجسمية التي تؤكد على فكرة معينة.

أما مذيع الراديو فالاعتماد الأساسي هو على صوته ومهارته وقدرته على التلوين الصوتي، والتنويع في إيقاع الصوت وفقاً لطبيعة النص والفكرة التي يريد إيصالها إلى الجمهور من تأكيد أو نفي أو استفهام أو تعجب أو...

ونلاحظ أن لكل مذيع اختصاصه في تقديم برامج محددة، وهذا يتبع الاتجاه الذي تحدثنا عنه فيما سبق نحو التخصص في الكتابة الإذاعية، والعمل الإذاعي بشكل عام، فنجد المذيع قارئ النشرة الإخبارية News Caster، ومذيع برامج الحوار أو المحاور Interviewer، أو مذيع الربط الذي يقوم بالربط بين

برامج المحطة الإذاعية، والتمهيد للبرنامج اللاحق ليجعل الجمهور في صلة دائمة مع برامج المحطة ويسمى Anchorman، ومذيع البرامج الرياضية Sport Caster، وغير ذلك من التسميات التي نلحظها تبعاً لنوع البرنامج الذي يتم تقديمه.

ثانياً- سمات المذيع الإذاعي:

يوجد مجموعة من السمات التي يجب أن يتسم بها المذيع الإذاعي، وهذه السمات هي:

1- الثقافة المتخصصة في مجال عمله:

لا بد للمذيع الإذاعي أن يتمتع بالثقافة العامة، لأنه يتوجه بأفكاره إلى الجمهور سواء بشكل حديث مباشر، أو عن طريق حوار يجريه مع مختصين.

فالمذيع مقدم البرامج الرياضية لا بد له أن يكون لديه معلومات متخصصة وخبرة واسعة في هذه النوعية من المواضيع، حتى يستطيع التعبير بشكل أفضل عندما يتوجه إلى الجمهور، ومذيع البرامج السياسية أو الاقتصادية أو الصحية يجب أن يكون على إطلاع ومعرفة واسعة بكل من هذه المجالات، وهذا لا يعني بالضرورة أنه سيكون رجل أعمال أو سياسي أو طبيب، وإنما يجب أن تتوفر له المعلومات الواسعة في المجال الذي تخصص فيه.

2- الذكاء وسرعة البديهة:

المذيع هو الشخص الذي يتصل بالجمهور، وبالتالي إن العمل الإذاعي يحمل الكثير من المفاجآت التي تتطلب الحنكة في طريقة التعامل معها وعلاجها في لحظات سريعة وخاطفة دون أن ينتبه الجمهور إليها.

3- اللغة العربية الجيدة:

لا بد للمذيع أن يمتلك لغة عربية قوية حتى يستطيع التعبير عن أفكاره دون الوقوع في أخطاء لغوية، حيث أن مهمة المذيع الترويج للغة العربية الصحيحة، وليس الوقوع في أخطاء ونشرها بين الناس.

4- القدرة على التعبير والارتجال:

فالمذيع القوي يكون قادراً على الارتجال وليس التقيد الحرفي بالنص، وهذا يعطي للموضوع حيوية، إضافة للقدرة على التعبير عما يجول في ذهنه من أفكار حول الموضوع، وتخيل الجمهور الذي يتوجه إليه وطريقة الحديث الصحيحة المناسبة لهذا الجمهور، والتي يمكن أن يصل بها إليه ويخاطبه بما يهمه، ويجيب على التساؤلات التي تجول في خاطره، وذلك بدون التعالي على الجمهور، وإنما أن يكون قريباً من جمهوره.

5- الصوت الجذاب:

من أهم الشروط والسمات الخاصة بالمذيع وجود صوت جذاب وطبقة صوت مناسبة للعمل الإذاعي، وقدرة على الإلقاء الإذاعي، وأن يمتلك مهارات التحدث ومهارات الإصغاء.

والشرط الأساسي هو وجود خامة الصوت الجيدة، ومن ثم يخضع المذيع لدورات تدريبية في مجال الإلقاء الذي يناسب طبقة صوته، حتى يصبح جاهزاً للعمل والتقديم الإذاعي. والصوت الجيد ليس هو الصوت الجميل، وإنما هو الصوت المعبر القادر على التلوين وفقاً لمضمون الفقرات المختلفة التي يقرأها، ووفقاً لمضمون البرنامج.[ii]

6- مهارات التحدث:

لا بد أن يكون المذيع الإذاعي قادراً على التحدث بما يتناسب وطبيعة الموضوع والجمهور والوسيلة التي يعمل فيها، وأن يكون قادراً على إيصال المعلومات بشكل واضح إلى الجمهور، ويوجد مجموعة من الإرشادات التي تساعد في تنمية مهارات التحدث عند المذيع ومنها: [iii]

- التعرف على الأفراد الذين يتحدث إليهم المذيع قبل بدء عملية الحوار.
- التركيز على محتوى ومضمون الحديث، وتقديم معلومات كافية عنه.
- تجنب اللزمات الصوتية.
- التدرب المسبق على الإلقاء.
- استخدام الصوت المناسب عند التحدث، ويشمل هذا:
  - عدم التحدث بصوت مرتفع.
  - التنويع في نغمة الصوت وسرعة الأداء.

- الاهتمام بالفواصل والتوقف عند نهاية الجمل.
- التركيز والضغط على الكلمات المهمة.
- اللفظ الجيد لجميع الحروف ووضوح الصوت.

7- أن يمتلك مهارات الإصغاء:

يعد الإصغاء للضيف من المهارات الهامة والتي قد يفتقدها بعض المذيعين، حيث يبدأ المذيع بالتحدث والاستطراد في الموضوع، وطرح الأسئلة الطويلة التي تتضمن الإجابة ضمن السؤال، بما لا يسمح للضيف بالتعبير عن أفكاره بشكل موسع، وهذا من الأخطاء التي قد يقع بها المذيع، وتوجد مجموعة من الإرشادات التي تساعد المذيع على تحقيق هذه المهارة (مهارة الإصغاء)، لأنها ضرورية للعمل الإذاعي، فالجمهور ينتظر أن يسمع المعلومة من الضيف المتخصص وليس من المذيع، ومن الإرشادات التي توجه للمذيعين حتى يحققوا مهارة الإصغاء: [iv]

- الجلوس في مكان يضمن للمذيع أن يسمع الضيف بشكل واضح.
- التركيز في الموضوع الأساسي وليس في أمور ثانوية.
- عدم اتخاذ موقف محدد تجاه الموضوع أو معالجته على هذا الأساس.
- ألا يفترض المذيع بأنه هو والجمهور يعرف ما سيقوله الضيف.
- الإصغاء للمتحدث حتى الانتهاء من حديثه.
- تدوين الملاحظات بشكل مكتوب.
- عدم مقاطعة المتحدث أو إظهار سلوكيات سلبية تجاهه.

8- التواضع والثقة بالنفس:

تأتي الثقة بالنفس كنتيجة منطقية للخبرة التي يكتسبها المذيع أثناء مسيرة عمله، ويؤكد هنا على التواضع تجاه الضيوف الذين يحاورهم المذيع، وتجاه الجمهور الذي يتوجه إليه، لأن التعالي على الجمهور أو الضيوف يؤدي لنفورهم وابتعادهم عن هذا البرنامج الذي يقدمه هذا المذيع.

وبالنسبة للمذيعين الجدد تكون للجلسة التمهيدية التي يتم عقدها قبل بدء عملية تسجيل البرنامج أهمية كبيرة في هذا المجال، فهي تساعد المذيع والضيف على التعرف على بعضهما البعض،

وكسر حاجز التوتر الذي يمكن أن ينشأ بسبب عدم التعارف، وتوضيح بعض النقاط والاتفاق عليها، ومن ثم تقلل من نسبة الجفاء والتوتر الذي يمكن أن يحدث في بداية البرنامج خاصة.

9- مهارة صياغة الأسئلة في البرامج الإذاعية:

لا بد للمذيع أن تكون لديه القدرة على طرح الأسئلة بالشكل الصحيح، والذي يوصل للمعلومة التي نريد الحصول عليها من الضيف، وهناك مجموعة من الإرشادات فيما يخص نوعية الأسئلة التي يتم طرحها من قبل المذيع وهي: [٧]

- يجب أن يكون السؤال واضحاً ومفهوماً.
- الابتعاد عن الأسئلة المغلقة.
- الابتعاد عن الأسئلة المركبة.
- الابتعاد عن الأسئلة الإيحائية.
- ألا يكون السؤال بديهياً.
- الابتعاد عن الأسئلة المطولة.
- الابتعاد عن الأسئلة التي لا إجابة لها.
- الابتعاد عن الأسئلة المحرجة.

وبالتالي يجب أن يكون السؤال مباشراً، واضحاً، مختصراً، وضمن اختصاص الضيف، وسيتم التركيز على هذه الأسئلة وغيرها في الفصل الخاص بالحوار الإذاعي.

ثالثاً– اختصاصات المذيع:[vi]

- يربط ما بين المواد على الهواء: حيث يجلس المذيع في استديو الربط ليعلن عن البرنامج الإذاعي ووقت إذاعته، ويسمى أيضاً استديو الهواء أو استديو التنفيذ، وهو استديو صغير إلى متوسط الحجم، معداته بسيطة نوعاً ما، وتوجد فيه منضدة صغيرة، وميكرفون، وسماعات للأذن، وغير ذلك من المعدات الأساسية فقط، وتكمن مهمة المذيع هنا في التعليق على البرنامج الذي تم عرضه، واستعراض فكرة موجزة من البرنامج الذي سيتم عرضه بعد قليل، بحيث يحقق جذباً للمستمع حتى يتابع هذا البرنامج، ويشعر المستمع بأن المحطة تتحدث إليه على لسان المذيع، وليس مجرد تقديم للبرامج متتابعة بدون هذه المواد.
- يقدم المادة على الهواء كالنشرات والمواد الإخبارية: يقوم المذيع بإذاعة النشرات الإخبارية ومواجيز الأنباء، وهي من المواد المباشرة التي تدخل في اختصاصات المذيع.
- تسجيل ما يطلب إليه تسجيله من برامج ونشرات.
- تدوين الملاحظات على البرامج: وهذا من المهام الهامة جداً، لأنه من خلالها يتم معرفة السلبيات والإيجابيات في البرامج، وبالتالي العمل على الاستفادة منها قدر الإمكان.
- تنفيذ الإذاعات الخارجية سواء على الهواء أو بالتسجيل: من اختصاصات المذيع والمهام التي يمكن أن يكلف بها، تنفيذ الإذاعات الخارجية، أي أن يتم التسجيل خارج الاستديو، ومتابعة المناسبات والأحداث التي يهم المحطة متابعتها.

رابعاً– واجبات المذيع: [vii]

يوجد مجموعة من الاعتبارات التي يجب على المذيع أن يراعيها، وألا يحيد عنها، لأنها تتعلق بطبيعة العمل الإذاعي وخصوصيتها، ومن هذه الاعتبارات والواجبات:

- يجب أن يتواجد المذيع في غرفة المذيعين قبل العمل بنصف ساعة على الأقل.
- يذهب إلى الاستديو لتفريغ التعديلات قبل التنفيذ.
- لا يفاجئ جهة العمل بإجازة دون التنسيق مع الإدارة.
- استعداده الدائم للعمل في أي وقت وتحت أية ظروف.
- لا يذيع مادة غير معتمدة ومقررة.
- الإحساس بالكلمة والوقت.

خامساً- القراءة في الميكرفون:

تعد عملية القراءة في الميكرفون عملية هامة وحساسة، ويتوقف على مدى نجاحها نسبة النجاح في إيصال الرسالة الإعلامية إلى الجمهور، ومن أساسيات قراءة النص الإذاعي أمام الميكرفون تنظيم النفس أثناء القراءة، ويأتي ذلك عن طريق: [viii]

- الوضع المريح الذي يتخذه المذيع على الكرسي أمام الميكرفون مما يؤدي إلى إمكانية تنظيم النفس بسهولة ويسر.
- وضع اليدين: يجب أن تكون ممتدة على المنضدة الموجود عليها النص الذي يقرأه المذيع، وتكون عضلات الوجه والفك والفم متحررة من أي قيود أثناء الحديث في الميكرفون.
- التنفس البسيط وتدريبات النفس من العوامل التي تساعد على حسن القراءة أمام الميكرفون.
- ومن القواعد الهامة أن يشعر المستمع بأن المذيع يتحدث إليه كصديق يجلس بالقرب منه، ويوجه له الكلمات بكل ود ومحبة.
- تقطيع الجمل بشكل صحيح أثناء الإذاعة، وكلما كانت الجمل قصيرة سهلة التقطيع كان ذلك أفضل في القراءة في الميكرفون، وأكثر ملاءمة بالتالي لطبيعة الراديو التي تعتمد على صوت المذيع في إيصال المعلومات.
- تقطيع الجملة في النص الإذاعي لنفس المتحدث، أي انتهاء الجملة بانتهاء نفس المتحدث بدون دفع النفس، وقد يختلف عن انتهاء الجملة الفعلية.
- التنويع والسرعة في الإيقاع حتى يجذب المذيع انتباه المستمع.

وتوجد أوضاع أساسية لاستخدام الميكرفون، يجب على المذيع الإذاعي أن يعرفها حتى يستطيع أن يتعامل مع الميكرفون طبقاً للتعليمات التي يوجهها المخرج، أو الملاحظات المكتوبة في الاسكريبت، وهذه الأوضاع هي:

- الوضع المباشر On Mic: يتخذ المذيع الوضع الصحيح والمباشر للتحدث أمام الميكرفون، مما يعطي للمشاهد والمستمع إيحاء بأن المذيع يتحدث إليه، ويستخدم هذا النوع في نشرات الأخبار بشكل عام.
- الوضع غير المباشر Off Mic أو بعيداً عن الميكرفون: ويكون المذيع بعيداً عن الميكرفون بمسافة كبيرة بما يعطي إيحاء أن الصوت يأتي من بعيد.

- الظهور التدريجي Fading on: وفي هذه الحالة يظهر صوت المذيع تدريجياً عبر الميكرفون، بحيث يبدأ منخفضاً ويعلو ببطء حتى يصل إلى المستوى المطلوب، أو أن المؤدي يتحرك نحو الميكرفون في حركة بطيئة فيرتفع صوته تدريجياً[ix] ويستخدم ذلك أحياناً في بداية البرامج أو بداية فقرة في البرنامج.
- الاختفاء التدريجي Fading out: يختفي صوت المذيع ويتلاشى تدريجياً حتى يختفي تماماً، ويمكن للمؤدي أن يتحرك تدريجياً وببطء بعيداً عن الميكرفون بينما يستمر بالكلام، فيعطي الإحساس بالخروج من المكان،[x] ويفضل استخدام ذلك في نهاية البرامج بحيث يمهد ذلك لختام البرنامج.

سادساً- أسس الإلقاء الإذاعي السليم:

توجد مجموعة من القواعد الخاصة بالإلقاء الجيد، ومن هذه القواعد والأسس التي يجب على المذيع أن يتعلمها وينفذها أثناء عملية الإلقاء:[xi]

- الوقف: ويقصد به الوقف عند كلمة ما وذلك يكون لعدة أهداف، منها الوقف السريع جداً لالتقاط النفس ومتابعة الحديث ويسمى الوقف الناقص، ويتم بدون أن يشعر به الجمهور، والوقف المعلق الذي يقف عنده المذيع وقفة أطول من الوقف الناقص، ويكون لأخذ كمية أكبر من الهواء، ومنعاً لاختلاط الجمل مع بعضها البعض، والوقف التام وهو وقف أطول مما سبقه ويأتي في نهاية الفقرة الكاملة، حتى يعطي للجمهور إيحاء بأن الفكرة انتهت وأنه سيتم الانتقال إلى فكرة جديدة، أو في نهاية البرنامج، ووقف يسمى وقف الاستمالة، وهو يقع عند كلمة لا يوجب الوقف عندها، ولكن يتم الوقف عندها للفت نظر الجمهور للفكرة التي يتم الحديث عنها من خلال التأكيد على هذه الكلمة.
- المدّ: يقتضي الإلقاء السليم مراعاة حروف المدّ والتمييز بينها وبين الحركات الإعرابية (الفتحة والضمة والكسرة)، ويقصد بالمد إطالة الصوت بمقدار حركتين في حروف المدّ.
- النبر: وهو شدة في الصوت من خلال ارتفاعه، ويستخدم في بعض الكلمات أو الجملة بشكل كامل، بحيث يتم الضغط على الكلمة أو الجملة ورفع مستوى الصوت، بهدف توضيحها ولفت الانتباه إليها من خلال إبرازها.
- التلوين الصوتي: ويقصد به تلوين الصوت بالحالة النفسية الخاصة بالموضوع من حزن أو فرح، غضب، استفهام، تعجب.... وهذا يختلف عن الطبقة العادية للصوت.

سابعاً- اختيار المذيع والمقدم:

- يتم اختيار المذيع في الراديو وفقاً للشروط التالية: [xii]
  - الوضوح في مخارج الألفاظ.
  - النطق الصحيح للكلمات، والقدرة على القراءة الواضحة.
  - القراءة بدون لازمة أو لهجة محددة.
  - القدرة على نطق الأسماء الأجنبية والأماكن الجغرافية المختلفة بشكل صحيح.
  - إجادة اللغة العربية إجادة تامة.
  - القدرة على الاتصال بأفكار واضحة وبطريقة ترضي المستمع وتكون مقبولة لديه.
  - كل ما سبق قوله بالإضافة للصوت الجيد كخامة قابلة للتكوين بالشكل المناسب للإلقاء الإذاعي.
  - الثقافة العامة التي يمتلكها الشخص الذي يتقدم للعمل في هذا المجال، حيث كنا قد تحدثنا عن أهمية هذا الأمر بالنسبة للمذيع في تواصله مع الجمهور.

- بالنسبة لمقدمي هذه البرامج ومع التطورات الحديثة والتقدم في هذا العمل بما يتناسب مع تطور المجتمع بشكل عام، والتطور في الجانب الاتصالي والإعلامي بشكل خاص، فقد حصل تغير في القاعدة التي تحكم اختيار المذيعين، ومن هذه التغيرات التي حصلت:
  - أصبح اختيار المذيع يعتمد بشكل كبير على الشخصية والمهارة والخبرة الإعلامية بالدرجة الأولى، بينما كانت تركز في السابق على المظهر والجاذبية بالدرجة الأولى.
  - لم يعد المذيع يعمل لوحده بل أصبح هناك دمج لوظيفتي الإعداد والتقديم.
  - لا بد أن يكون المقدم ملماً إلماماً كبيراً بموضوع البرنامج وجوانبه المختلفة.
  - أن يكون قادراً على استنباط أسئلة جديدة من إجابات الضيف.
  - القدرة على إدارة الحوار بوجود قنوات الاتصال الجديدة من الجمهور، بما يجعله مسؤولاً عن الكثير من المهام أثناء تقديم البرنامج وليس فقط طرح بعض الأسئلة الجاهزة والمعدة مسبقاً. [xiii]
  - وجود هامش حرية أكبر بالنسبة للمذيع للتحدث ومناقشة الضيف، وليس بالضرورة التقيد الحرفي بالاسكريبت المعد مسبقاً.

الخلاصة

تناولنا في هذا الجزء مجموعة من العناوين التي تتعلق بالمذيع الإذاعي، وبداية تعرفنا على مفهوم المذيع ومسمياته المتنوعة تبعاً لطبيعة عمله، كمذيع للنشرة الإخبارية، أو المذيع المعلق، أو مذيع الربط وغير ذلك، ومن ثم تعرفنا على السمات والخصائص التي يجب أن يتمتع بها المذيع، بدءاً بالثقافة العامة والمتخصصة وإجادة اللغة العربية، والذكاء وسرعة البديهة، والقدرة على تخيل الجمهور الذي يتوجه إليه وإيصال أفكاره له، وتملك مهارات التحدث والإصغاء، والإرشادات التي يمكن أن تساعد في تملك هذه المهارات.

كما تعرضنا بشكل موجز لاختصاصات المذيع وواجباته، والأوضاع العامة لاستخدام الميكرفون كالوضع المباشر وغير المباشر والظهور والاختفاء التدريجي، واستخدامات كل منها.

وفي نهاية الجزء تم ذكر مجموعة من الشروط التي تحكم عملية اختيار واختبار المذيع في الراديو، وأهم ملامح التطور على عمل المذيع الإذاعي والتي فرضتها التطورات التقنية والبرامجية بشكل عام.

التمارين

1- وضعية استخدام الميكرفون التي تناسب إذاعة نشرة الأخبار:

A. الوضع المباشر
B. الوضع غير المباشر
C. الاختفاء التدريجي
D. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة A

2- يشمل استخدام الصوت المناسب عند التحدث:

A. التحدث بصوت مرتفع
B. التنويع في نغمة الصوت وسرعة الأداء
C. عدم الاهتمام بالفواصل
D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة B

3- من الإرشادات التي توجه للمذيعين حتى يحققوا مهارة الإصغاء:

A. التركيز في الموضوع الأساسي
B. اتخاذ موقف محدد تجاه الموضوع
C. أن يفترض المذيع بأنه هو والجمهور يعرف ما يقوله وسيقوله الضيف
D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة A

4- يستخدم وضع الظهور التدريجي للميكرفون:

A. في نهاية الفقرة
B. في نهاية البرنامج
C. في بداية البرنامج
D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة C

5- من الشروط التي يتم اختيار المذيع في الراديو وفقاً لها:

A. الوضوح في مخارج الألفاظ

B. النطق الصحيح للكلمات، والقدرة على القراءة الواضحة

C. القراءة بدون لازمة أو لهجة محددة

D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة D

المراجع

[i]– سوزان القليني، مدخل إلى فنون الراديو والتلفزيون.

[ii]– سوزان القليني، المرجع السابق.

[iii]– أديب خضور، كمال الحاج، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، (جامعة دمشق: مركز التعليم المفتوح، عام 2008).

[iv]– أديب خضور، كمال الحاج، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، المرجع السابق.

[v]– نسمة البطريق، عادل عبد الغفار، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، عام 2005، متوفر على: httpwww.ust.eduopenlibrarySocial1212.pdf .

[vi]– عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال: إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، (دار الفكر العربي: ط1، عام 1996).

[vii]– عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال: إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، المرجع السابق.

[viii]– سوزان القليني، مدخل إلى فنون الراديو والتلفزيون، دار النهضة العربية، عام 2003.

[ix]– كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، مكتبة التراث الإسلامي.

[x]– كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، مكتبة التراث الإسلامي.

[xi]– نسمة البطريق، عادل عبد الغفار، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، عام 2005، متوفر على: httpwww.ust.eduopenlibrarySocial1212.pdf .

[xii]– سوزان القليني، مدخل إلى فنون الراديو والتلفزيون، مرجع سابق.

[xiii]– عادل عبد الغفار، محاضرات غير منشورة: كلية الإعلام/جامعة القاهرة، عام 2005.

الوحدة التعليمية الخامسة

البرامج الإذاعية

تصنيف البرامج الإذاعية وأشكال النصوص

أولاً– التخطيط الإذاعي:

يعد التخطيط عملية منتظمة تتضمن اتخاذ مجموعة من الإجراءات والقرارات المتصلة باستراتيجية الإنتاج البرامجي، وذلك للوصول إلى الأهداف المطلوبة التي يسعى القائمون على المحطة إلى تحقيقها على مراحل خلال فترة أو فترات زمنية محددة، بالاستفادة من كل الموارد والإمكانيات الفنية والهندسية والمادية والبشرية.

ويمكن تعريف "التخطيط الإذاعي" بأنه: "الاستخدام الأمثل للموارد والطاقات المتاحة للإذاعة، من أجل تحقيق أهداف محددة في إطار زمني معين".

والإذاعة عندما ظهرت كانت أقرب إلى الارتجال والعشوائية ومحدودة الاستخدامات، ولكن بعد وقت قصير أدرك القائمون عليها أهمية أن تخضع الممارسات الإذاعية لاعتبارات علمية، بحيث يتحقق التفاعل الصحيح بين هذه الممارسات وغيرها من قنوات الاتصال من جهة، وبينها وبين القطاعات المجتمعية الأخرى من جهة ثانية، وهذا بناء على الجماهيرية التي اكتسبتها هذه الوسيلة وما يمكن أن تؤديه من مهام ووظائف متعددة تؤثر من خلالها على الجمهور.

ومن هنا ظهر التخطيط الإذاعي الذي لا يختلف في جوهره عن التخطيط بشكل عام، باعتبارها جهداً واعياً يرتكز على التفكير المنطقي وتطبيق المعرفة، والاستفادة من الإيجابيات والسلبيات من أجل تخطيط أفضل.[i]

والتخطيط عملية مستمرة ودائمة ومتجددة، وليست نشاطاً وقتياً أو محدداً، ويتضمن مجموعة من المراحل التي يتوقف نجاح كل منها على نجاح المراحل السابقة لها، ويؤثر في نجاح الخطوة اللاحقة.

وتبدأ هذه العملية بالحصول على معلومات حول الجمهور المستهدف بشكل صحيح، ومن ثم يكون بالإمكان تحديد سياسة الخطة الإذاعية في معناها العام، وهي عبارة عن خطوط عامة يسترشد بها متخذ القرار الإذاعي لتحديد مضمون البرامج وكيفية إذاعتها، ويجب أن تكون الخطة البرامجية مرنة وواضحة، وأن تكون متكاملة ومتوازنة من حيث ما تتضمنه من برامج يلبي احتياجات الجمهور المتنوعة وفي كافة المناطق التي تغطيها. [ii]

ثانياً– الدورات البرامجية:

تتبع محطات الإذاعة والتلفزيون في تخطيطها البرامجي تقسيم السنة إلى دورات برامجية، مدة كل منها تتراوح بين ثلاثة أو أربعة أو ستة شهور، وقد تكون هناك دورات خاصة مدتها محددة تشمل فترات المناسبات الهامة.

ويراعى في كل دورة تنويع البرامج والتناسق والتكامل فيما بينها لتحقيق الأهداف الموضوعة في الخطة البرامجية، وتعنى الخطة بكل تفاصيل البرامج من حيث أنواعها ومواضيعها ومددها ومواعيد إذاعتها إضافة إلى تفصيلات أخرى...

ويقوم كل قسم في المحطة بإعداد ما يخصه من برامج الدورة، حيث يقدم الإذاعي أو مسؤول البرامج ضمن القسم اقتراحاته البرامجية إلى رئيس القسم أو الإدارة التابع لها، حيث يقوم رئيس القسم بدراستها ورفعها إلى اللجنة العليا للبرامج ضمن المحطة للنظر فيها ومناقشتها، حيث تقوم بإقرار ما تجده ملائماً ومحققاً لسياسة المحطة وأهدافها.[iii]

ثالثاً– البنية البرامجية للإذاعة:

البنية البرامجية هي مجموعة البرامج التي تقدمها المحطة الإذاعية، والتي تغطي المجالات كافة (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الفنية والرياضية وغيرها من أنواع البرامج...)، وتخاطب الشرائح الاجتماعية المختلفة (الأطفال، الشباب، الكبار، المرأة، العمال، النخبة، أو الجمهور العام...). [iv]
وتتمتع البنية البرامجية بخصائص تميز المحطة عن غيرها من المحطات، ومن هذه الخصائص:

- **الارتباط العضوي باستراتيجية المحطة:**

من خلال الفهم العميق لظروف وسياسات المحطة الإذاعية، وتطبيق هذا على أرض الواقع، وليس بالشكل النظري فقط.

- **الاستجابة شكلاً ومضموناً للشخصية الإعلامية للمحطة الإذاعية:**

حيث يجب ألا يحدث أي تناقض في الشخصية الإعلامية للمحطة، ويتم ذلك من خلال خلق التناغم بين البنية البرامجية وبين الواقع.

- **الاستجابة لطبيعة الجمهور ومتطلباته:**

وهذا شرط ضروري ويجب على الكاتب أن يكون على معرفة بالجمهور الذي يتوجه إليه، ويمكن ذلك من خلال طرق التواصل مع الجمهور، أو من خلال إجراء دراسات استطلاعية ميدانية على الجمهور، بهدف التعرف على اهتماماته وخصائصه ومتطلباته وحاجاته.

- **التنوع والتكامل:**

على الرغم من التنوع البرامجي على مستوى المحطة، من برامج اقتصادية وسياسية ورياضية ودينية وثقافية، إلا أنه لا بد أن يجمع كل هذه البرامج المتعددة والمتنوعة وحدة واحدة هي السياسة العامة للمحطة والاستراتيجية التي تتبعها.

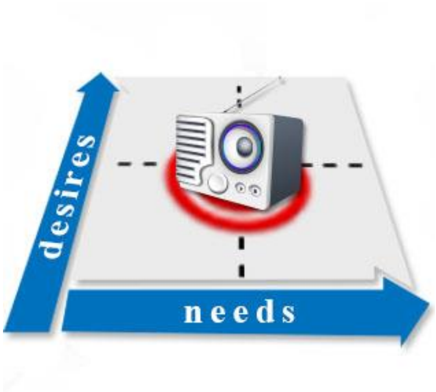
- **المرونة، والتجديد والابتكار:**

يكمن التجديد والابتكار في المضامين والأشكال التي تقدم من خلالها البرامج المتنوعة للمحطة الإذاعية، ويجب أن تتمتع البنية البرامجية بالمرونة أي القدرة على التكيف مع متغيرات الواقع ومواكبة لتطور الجمهور وحاجاته.

رابعاً- أسس تصنيف البرامج:

ليس هناك اتفاق كامل بين الإذاعيين سواء في الراديو أو التلفزيون على تقسيم واحد لبرامج الإذاعة والتلفزيون.

وقد شغل هذا الموضوع بال الباحثين والعاملين في مجال الإعلام على حد سواء، وخاصة المهتمين بالإنتاج والتخطيط والتنفيذ البرامجي، وتعتبر قضية الاختلاف في تحديد المعايير لتصنيف البرامج من المشاكل التي تؤثر سلباً على التوفيق بين حاجات الجمهور ورغباته Needs and Desires، وقد وصل الاختلاف إلى درجة عدم وضوح الرؤية في آلية التصنيف البرامجي، فالبرنامج الذي يصنف في دولة أو محطة إذاعية ما ضمن البرامج الثقافية، قد يصنف في دولة أو محطة أخرى ضمن البرامج التعليمية أو الفئوية أو المنوعات...



وإن تفاقم هذه المشكلة حذا ببعض المنظمات الإعلامية العربية والدولية للتصدي لهذه المشكلة بالدراسة، ومن المنظمات الرائدة في هذا المجال عربياً المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين التابع لاتحاد الإذاعات العربية عندما كان مقره في بغداد قبل انتقاله إلى تونس، أما المنظمات خارج الوطن العربي يعود فضل السبق في تناول هذا الموضوع بالدراسة والبحث إلى المركز القومي الفرنسي السمعي والبصري، وذلك من خلال الندوة التي عقدها في عام 1976 بحضور خبراء المؤسسات الإعلامية، ومنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو) التي قامت بعدة دراسات في هذا المجال، ومركز البحوث الإذاعي والتلفزيون الهنغاري. [٧]

وقد صنفت منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو) البرامج إلى سبع فئات، وذلك بناء على دراسة أجرتها واستفتاء دولي قامت به بهذا الشأن، وهذه الفئات هي:

- نشرات الأخبار والتعليق: ويتضمن الأخبار الخاصة والمحلية، أخبار الأعمال اليومية، الأخبار العامة، الأخبار الموثقة صورياً أو فيلمياً.
- الدعاية والإعلان.

- البرامج التعليمية: وتشمل الدروس المدرسية وتعليم الكبار وبرامج للأطفال والشباب.
- برامج المنوعات: وتشمل الموسيقى والغناء والمسرح والمسابقات والألعاب المختلفة.
- البرامج الأدبية والفنية والعلمية: وتشمل الموسيقى والمسرح والشعر والنقد والفنون الأدبية والعلوم والقصص.
- البرامج الخاصة بالأقليات: تشمل الدروس اللغوية والبرامج الخاصة بالثقافة والتراث والعادات والتقاليد الموجودة في بيئة ما...
- برامج موجهة لفئات خاصة من المشاهدين: كالبرامج الدينية، الزراعية، الصحية، الفئوية.....

ويرى ريتشارد أسبينول في كتابه "إنتاج برامج الراديو" أن أغلب المنظمات الإذاعية تقسم برامج الراديو إلى فئتين هما: [vi]

- **برامج الكلمة المذاعة:** وتشمل الأحاديث والمناقشات والبرامج التعليمية وبرامج الجماهير الخاصة (الأطفال، المرأة، ...) والدراما والبرامج التسجيلية والمجلات الإذاعية والأخبار والبرامج الدينية.
- **الموسيقى:** وتشمل العروض الموسيقية والأغاني.....

أما الدكتور "عبد العزيز الغنام" فيقسم برامج الراديو إلى أربعة أقسام هي:

- البرامج الإخبارية.
- البرامج التثقيفية.
- البرامج الترفيهية.
- الإعلانات.

ويرى الخبراء في هذا المجال أنه يمكن تقسيم البرامج الإذاعية وفقاً لمجموعة من المعايير الأساسية التي يمكن الاعتماد عليها لتحديد ماهية البرنامج وطبيعته بشكل مباشر وواضح، وهذه المعايير هي: [vii]

1. وفقاً لأهدافها: حيث تقسم البرامج في هذه الحالة إلى برامج إعلامية، برامج ثقافية، برامج ترفيهية، برامج تعليمية، برامج خدمات...

2. وفقاً للموضوع: وفيه يتم تقسيم البرامج وفقاً لطبيعة الموضوعات التي تتناولها كالآتي: برامج سياسية، برامج اقتصادية، برامج تعليمية، برامج دينية، برامج صحية، برامج علمية، برامج فنية، برامج رياضية.....

3. وفقاً للجمهور المستهدف: وهنا يتم تقسيم البرامج تبعاً للجمهور أو الفئة المستهدفة من البرنامج، مثل برامج الأطفال، برامج خاصة بالشباب، برامج خاصة بالعمال، برامج للفلاحين، برامج خاصة بالمسنين، برامج خاصة بالمرأة...

1. تصنيف البرامج وفقاً لأهدافها:

إن الهدف العام للبرنامج الإذاعي يعد انعكاساً للأهداف الأساسية أو الوظائف التي تسعى الإذاعة إلى تحقيقها في المجتمع، فهي كما نعلم تعد للجميع مصدراً للإعلام والترفيه والتثقيف والتعليم وتقديم الخدمات، والحدود بين هذه الأهداف ليست فاصلة، لأن كلاً منها يكمل الآخر ويدعمه، وذلك في حال التنسيق الجيد بينها.[viii]

وبالتالي فإنه يمكن تصنيف البرامج الإذاعية تبعاً لأهدافها كالتالي: [ix]

- **البرامج الإعلامية والإخبارية:**

وهي تهدف إلى إعلام الجماهير بما يحدث في الداخل والخارج، وتقديم الحقائق والأحداث ومعلومات أساسية إيضاحية، وتندرج هذه المعلومات في نشرات الأخبار، موجز الأخبار، نشرات الخدمات، نشرات متخصصة (اقتصادية، رياضية...)، التعليق، والبرامج الإخبارية على تنوعها....

- **البرامج الثقافية:**

وهي البرامج التي تستهدف استثارة الفضول الفكري والفني لدى الجمهور، وإثراء المعلومات الثقافية والفكرية بطريقة غير تلقينية فيما يتعلق بمختلف المجالات والظواهر الثقافية، وتشمل عدة أنواع منها:

  - البرامج الأدبية: وتهتم بالشعر، النثر، القصة، والنقد الأدبي.

- برامج المعارف العامة أو الإنسانية التي تهتم بالإنسان والمجتمع، مثل مجالات علم الاجتماع، والتاريخ، السياسة، والفلسفة...
- البرامج العلمية: وتهتم بالمجالات العلمية المتخصصة كالعلوم، الطب، الهندسة، الفضاء، الطبيعة وغيرها من أنواع العلوم...
- البرامج الفنية: التي تتناول بالشرح والتحليل، والنقد فن من الفنون المعروفة كالموسيقى، الرسم والفن التشكيلي، التمثيل، الأعمال الدرامية والفنية....
- البرامج الدينية: تهتم هذه النوعية من البرامج بكل ما يتعلق بالدين وتعاليمه وأصوله من قرآن وأحاديث نبوية وقصص دينية، وعلوم الفقه، والتفسير....

وفي كل الأحوال تقتضي الأساليب الفنية في إنتاج البرامج الثقافية دراسة فكرة البرنامج دراسة وافية، وتحديد هدفه الثقافي بدقة، ومعرفة طبيعة الجمهور الذي نتوجه إليه، واختيار المضمون الملائم له والوقت المناسب لإذاعته، والمدة الزمنية التي يستغرقها، وأسلوب العرض الذي يتفق مع فكرة البرنامج وهدفه وطبيعته الثقافية.

ومن الناحية الشكلية يمكن تقديم البرنامج الثقافي بقوالب وأشكال عديدة تبعاً للمضمون والجمهور والوقت...، وهناك مجموعة من الأشكال الفنية للبرامج الإذاعية والتلفزيونية تصلح في مجملها لأداء المضمون الثقافي، ومن هذه الأشكال الشكل الاستدلالي، المقابلة، المحاكمة، البرامج الجماهيرية أو برامج المسابقات، المجلة الإذاعية، المنوعات، البرامج الموسيقية وغيرها من الأشكال....[x]

- **البرامج الترفيهية:** هي البرامج التي تستهدف الترفيه والترويح عن المستمعين وتسليتهم، مع الأخذ بالاعتبار أن يكون الترفيه هادفاً، وأن يتفق مع القيم الإيجابية في المجتمع، ويرفع مستوى التذوق الفني لدى المستمع، ومن أمثلة هذه البرامج: برامج المنوعات، برامج المسابقات، الأغاني، والأعمال الدرامية.
- **البرامج التعليمية:** وهي التي تهدف إلى رفع المستوى التعليمي سواء للجمهور بشكل عام أو لفئات محددة فقط، ويمكن أن تكون هذه البرامج إما:

- برامج تعليمية مرتبطة بمناهج دراسية: وتكون موجهة إلى فئات وجماعات متجانسة من حيث السن والمستوى الثقافي والاهتمام، كالبرامج التعليمية المخصصة لسنوات محددة من الصفوف التعليمية، وموجهة للطلاب والتلاميذ بمختلف فئاتهم العمرية.

- برامج تعليمية وتربوية موجهة لجماعات نوعية غير مرتبطة بمنهج دراسي محدد، كبرامج تعليم اللغات، وإكساب المهارات ومحو الأمية والبرامج الموجهة للفلاحين في الإرشاد الزراعي... ويكون جمهورها من المهتمين بالحصول على هذه النوعية من المعلومات.

- **برامج الخدمات:** تخوض هذه البرامج في المشكلات اليومية التي يعاني منها المواطن وتحاول تقديم الخدمة له، وتيسر له ما يمكن أن يساعده في هذا المجال، كالبرامج التي تتحدث عن المواصلات والمرور، الإسكان، البيئة... وتهدف للتعريف بهذه المشكلات وإيجاد الحلول لها.

2. تصنيف البرامج تبعا للموضوع:

يمكن تصنيف البرامج تبعاً للمواضيع التي تعنى بتقديمها للجمهور، وبالتالي فإن نوعها واسمها هو انعكاس للمواضيع التي يتم معالجتها في إطارها ومنها:

- البرامج السياسية.
- البرامج الرياضية.
- البرامج الدينية.
- البرامج الاقتصادية.
- البرامج الاجتماعية.

3. تصنيف البرامج تبعاً للجمهور المستهدف:

يمكن تصنيف البرامج تبعاً للجمهور المستهدف، أي الفئات التي يهدف البرنامج للوصول إليها، وبالتالي تكون مواضيعه تناسب هذه الفئات، ومن هنا فإن البرامج الإذاعية إما أن تكون عامة أو خاصة، تبعاً لطبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه على الشكل التالي:

- الجمهور العام: وتوجه لكل فئات الجمهور، ولذلك فإن مواضيعها عامة وقادرة على لفت انتباه هذا الجمهور.
- الجمهور الخاص: ويمكن تقسيم الجمهور الخاص تبعاً لمجموعة من المعايير منها:
  - النوع: ذكور، إناث (البرامج الموجهة للمرأة مثلاً).
  - الفئة العمرية: أطفال، مراهقين، شباب، كبار (مثل برامج الأطفال، برامج الشباب...).
  - المهنة: كالبرامج التي توجه للفلاحين، العمال، برامج للمعلمين......
  - المنطقة الجغرافية التي يقطن بها: جمهور المنطقة الساحلية، الداخلية، المناطق الشرقية، المدن أو القرى....

كما أن هناك تصنيفات أخرى يمكن اعتمادها مثل:

- **دورية البث** : بحيث تصنف البرامج في إطارها تبعاً لمدى تكرار ظهور البرنامج سواء بشكل يومي أو أسبوعي أو شهري أو نصف شهري... الخ.
- **وقت البث** : وهي البرامج التي تسمى بوقت بثها خلال اليوم مثل: برامج الصباح، برامج الظهيرة، برامج المساء، وبرامج السهرة... إلخ.
- **اللغة** : أيضاً يمكن تصنيف البرامج تبعاً لمستوى اللغة التي تعتمدها في إيصال رسالتها إلى الجمهور، كأن تعتمد مثلاً اللغة العربية الفصحى، اللهجة العامية، اللغة الأجنبية، اللغة الأجنبية المدبلجة أو المترجمة... إلخ.

- **الشكل أو القالب الفني**: يعد تصنيف البرامج تبعاً للشكل أو القالب الفني من أكثر الأنواع انتشاراً وأهمية، لأنه يعرف المستمع بطريقة تناول الموضوع، ومن هذه الأشكال: الحديث المباشر، الحوار، التحقيق، المجلة... الخ. وهذا هو أهم أنواع التصنيف، لأنه يمثل المدخل الذي يسهل دراسة البنية الأساسية للبرامج الإذاعية.[xi]

نلاحظ مما سبق وجود تصنيفات كثيرة للبرامج يمكن اعتمادها، وفي هذا الكتاب سنعتمد على تصنيف وفق معيار الشكل العام للنص.

خامساً- أشكال النصوص الإذاعية:

تختلف أشكال النصوص الإذاعية وتتعدد، وفقاً لنوع وطبيعة المادة التي تعرضها والشكل أو القالب الذي تعرض فيه، فقد يكون البرنامج درامياً يقوم على تجسيد الأحداث والشخصيات في شكل تمثيلي، وقد يعتمد على السرد أو التعليق أو الحوار بين شخصين أو بين شخص ومجموعة أشخاص، أو مجموعة من المتحاورين يشتركون في مناقشة موضوع أو قضية، كما يمكن أن يأخذ البرنامج شكل السؤال والجواب، أو المسابقات أو العروض والاستعراضات الغنائية، أو شكل المجلة أو الريبورتاج، كما قد يجمع برنامج واحد بين عدد من الأشكال والفنون الإذاعية في قالب واحد.

ويقسم المختصون النصوص الإذاعية إلى قسمين رئيسين هما: النصوص غير الكاملة (الناقصة)، والنصوص الكاملة.[xii]

أ- **النصوص غير الكاملة Semi- Scripted** وهي النصوص التي تكتب "جزئياً" ويبقى النص "مفتوحاً" لتصرف المذيع أو مقدم البرنامج على ضوء النقاط والخطوط الرئيسية للبرنامج، ففي هذا النوع من البرامج لا يستطيع الكاتب أن يتحكم في كل عناصر البرنامج، ويقتصر المطلوب منه على مجرد تحديد الخطوط الرئيسية للبرنامج والنقاط أو الجوانب التي يلتزم بها الأشخاص المشاركون فيه، ويترك لمقدم البرنامج حرية الانطلاق والتصرف على ضوء ما يستجد أثناء تنفيذ البرنامج، وتمثل هذه النصوص الغالبية العظمى من البرامج، ومن ذلك برامج الحوار كالمقابلات والندوات....

ويعتمد هذا النوع من النصوص على مقدمة مناسبة يكتبها معد البرنامج عادة، حيث يمهد من خلالها للدخول في الموضوع الرئيسي، لذلك لا بد أن تكون قوية وموجزة ومؤثرة في ذات الوقت، وأن تحتوي ما يشير إلى الموضوع وأهميته وضرورة تقديمه، ثم يورد المعدّ الأسئلة الرئيسية التي تتشكل منها محاور الموضوع، وقد يشير إلى الأسئلة الفرعية الهامة، ومن ثم يمكن أن يكتب خاتمة للبرنامج تتناسب والهدف الذي يريد الوصول إليه من خلال طرح هذا الموضوع، وأحياناً قد يترك الخاتمة للمذيع بحيث يختتم

البرنامج بالطريقة التي يراها أكثر جذباً وتحقيقاً للهدف، وذلك بناء على ما تم مناقشته مع ضيوف البرنامج.

أما عن خطوات الإعداد فإن هذا النوع من البرامج يبدأ بالبحث عن الفكرة أو الموضوع، من مصادر مختلفة كالكتب والمجلات والنشرات كمصادر مكتبية، والإنترنت والتلفزيون كمصادر تكنولوجية، وهناك معايشة الواقع والمتابعة المستمرة لمستجدات التطور في التخصص الذي اختاره الكاتب.

وبعد تحديد الفكرة تبدأ إجراءات تحويلها إلى برنامج، والتي تبدأ بدراسة إمكانات الموضوع الذي تدور حوله الفكرة، وأهمية طرحه والهدف من تقديمه، وتحديد الجمهور المستهدف الذي سيقدم له تحديداً دقيقاً.

ومن ثم لا بد من تحديد الشكل الأنسب للبرنامج أو القالب الفني له الذي سوف تعالج من خلاله الفكرة لتحقيق هذا الهدف، وذلك من خلال معرفة وخبرة الكاتب أو المعد بأشكال البرامج المختلفة.

ويطلق على السيناريو الذي يعد لمثل هذه البرامج صفة غير كامل، لأنه يكون بالفعل غير كامل، نظراً لاعتماد بعض العناصر على التلقائية، فالنص لا يمكن أن يضم كل عناصر الصوت لأنها لا تكون معروفة على وجه التحديد ساعة إعداد النص.[xiii]

ويمكن القول أن أنماط النصوص غير الكاملة لا تعبر عن وجهة نظر كاتبها بشكل مباشر وصريح، لأنها تعتمد على طرح المشكلة أو الموضوع الذي يهم الجمهور، بحيث يقدم لهم أصوله ومسبباته ويوضح لهم طرق علاجه، كمصدر هام للمعرفة لدى الجمهور، وبالتالي فإن كاتب هذا النوع من النصوص لا يسطر مجرد كلمات أو عبارات، وإنما يسجل أفكاره مرتبة بحيث يتم تحويلها إلى أصوات وصور صوتية تعالج الفكرة أو القضية التي يتم طرحها، ويوضح للمشتركين في البرنامج ومقدم البرنامج خط السير أو المنهج الذي يسير عليه أو يتبعه عند بدء عملية التسجيل.

وقد يكون معدّ البرنامج هو مقدمه، وتعد هذه أفضل حالات تقديم البرامج، لأن المعدّ يعلم خط السير الرئيسي للبرنامج، لأنه جمع المعلومات حول الموضوع وأصبح على إطلاع واسع به، وبذلك فإنه يكون أقدر على التحرك في إطاره.[xiv]

وهناك مجموعة من الأشكال المختلفة للبرامج الإذاعية والتلفزيونية ذات النصوص غير الكاملة، يصل عددها إلى أحد عشر شكلاً تضم كافة القوالب ذات النصوص غير الكاملة، ويطلق على هذه الأشكال مصطلح نماذج أو إطارات أو فورمات، وهذه الأشكال أو القوالب الفنية هي:[xv]

- قالب الحديث.
- قالب الوصف أو الشرح.
- قالب المقابلة.
- قالب الندوة.
- قالب المسابقة أو الألغاز.
- قالب جمهور المشتركين.
- قالب المحاكمة.
- قالب الفيلم والمقدم.
- قالب المجلة.
- قالب المنوعات.
- قالب البرنامج التسجيلي.

- قالب الحديث أو برنامج الشخصية: وهي عبارة عن المادة الإعلامية الكلامية التي يقدمها أحد المتخصصين إلى الجمهور، ويعتمد على أسلوب السرد، ويكون لشخصية المتحدث أثر كبير في تحقيق الحديث لأهدافه، إضافة إلى حسن الأداء وسلامة اللغة ووضوح الهدف.

وهذا البرنامج يصلح لتقديم الأحاديث الدينية وغيرها من الأحاديث التي تقدمها شخصية واحدة، وهو أبسط صور البرامج، ولا يتطلب احتياجات كثيرة، بل يحتاج فقط إلى استديو صغير وديكور مبسط يتناسب والموضوع الذي يطرح في البرنامج، ويعتمد بشكل كبير على شخصية المتحدث، وتخصصه بالموضوع حيث يتوجه إلى الجمهور بأفكاره.

- قالب الوصف أو الشرح: يناسب التلفزيون، ويقوم على عرض الموضوعات المختلفة باستخدام وسائل الإيضاح، ويستخدم لشرح موضوع معين مثل الدروس العلمية التي تعتمد على استخدام الأشكال المجسمة أو الصور أو الرسوم أو الحركة، أو لتعلم مهارة خاصة مثل الطهي أو التفصيل أو الهوايات، وهذا النوع من البرامج ينبغي أن يتوفر له مقدم برنامج متخصص بالموضوع، ووسائل الإيضاح المناسبة.

- قالب المقابلة: يعتمد هذا النوع من البرامج على الحوار الذي يدور بين شخصين، هما مقدم البرنامج والضيف الذي تجري معه المقابلة، الذي لا بد من اختياره بعناية بحيث تتوفر فيه معايير انتقاء الضيوف من تخصص وخبرة، ومهارات اتصال وتوفر عند الحاجة إليه، ومن ثم يتم تحديد الأسئلة التي يجب طرحها وترتيبها بشكل منطقي.

ويعد شكل الحوار من أكثر أشكال البرامج الإذاعية انتشاراً، ويتوقف نجاح هذا الشكل على مدى النجاح في إعداده وأسلوب تقديمه بشكل يستهوي المتلقي، ويمكن إعداد الحوار إعداداً كاملاً من جانب المحاور والمتحاور معه، كما يمكن وضع خطوط أساسية للأسئلة والإجابات، وأحياناً تكون البرامج تلقائية ولم يسبق إعدادها، أو يتم إعدادها بشكل جزئي، وفيما يخاطر المحاور في إجراء الحوار التلقائي تماماً، تسفر نتائج المقابلات المعدة بدقة عن حوار جاف ومتكلف، لذلك من المستحسن أن تعد المقابلات في خطوطها العامة فيما عدا بعض الأسئلة التي تتطلب معلومات دقيقة أو إحصائيات ومؤشرات معينة تكون بحاجة لإعداد مسبق ودقيق.

- قالب الندوة: يقتضي الأمر عند وجود موضوعات أو قضايا جماهيرية تختلف حولها الآراء أو تتعدد فيها وجهات النظر، ولا يمكن تغطية كل جوانب الموضوع عن طريق ضيف واحد، وبالتالي لا بد من اشتراك أكثر من ضيف على شكل ندوة يقومون ببحث الموضوع.

ويعكس هذا القالب وجهات نظر مختلفة وآراء متعددة والنقد والتعبير عن الرأي، وتعتبر من أكثر البرامج جاذبية.

- قالب المسابقة: ويطلق هذا الاسم على برامج الألغاز، والبرامج التي تهدف إلى اختبار معلومات الجمهور أو اختبار قدراتهم المختلفة في أداء أعمال معينة، وتتم عن طريق الاشتراك الفعلي للجمهور في البرنامج سواء داخل الاستديو أو من خلال الاتصال بالبرنامج بواسطة وسيلة من وسائل الاتصال، ومن أنواع المسابقات التي قد تصلح أسئلة اختبار المعلومات العامة، اختبار القدرات الحركية، اختبار القدرات الصوتية، اختبار القدرات الفنية.... ويعتمد هذا الشكل على تحقيق عنصر الصراع والمشاركة والتفكير، ويكون دور المقدم هنا هو دور الحكم بين

المتسابقين، ويقوم بإلقاء الأسئلة وربط الفقرات، ويتمتع هذا الشكل من البرامج بشعبية كبيرة لدى الجمهور.

- قالب جمهور المشاهدين أو المستمعين: يعتبر الجمهور في هذا النوع من البرامج عنصراً أساسياً من عناصر تكوينها، حيث يشترك في البرنامج بشكل فعلي.

- قالب المحكمة: يهدف هذا الشكل إلى معالجة الموضوعات أو القضايا التي لم تحسم بعد، حيث تهتم كل حلقة بموضوع ويتم مناقشته وعرض مختلف وجهات النظر حولها عن طريق محاكمة تتضمن وجود قاض، متهم، ممثل الاتهام، ممثل الدفاع، شهود إثبات، شهود نفي.

- قالب الفيلم ومقدم البرنامج: يناسب هذا الشكل التلفزيون وهو يصلح أساساً للأطفال. ويعتمد هذا الشكل على مقدم البرنامج والأفلام التي يتم عرضها، حيث يقوم المذيع بربط موضوع الأفلام المعروضة ببعضها البعض لتحقيق الوحدة الموضوعية في البرنامج والفكرة التي يريد إيصالها إلى الجمهور.

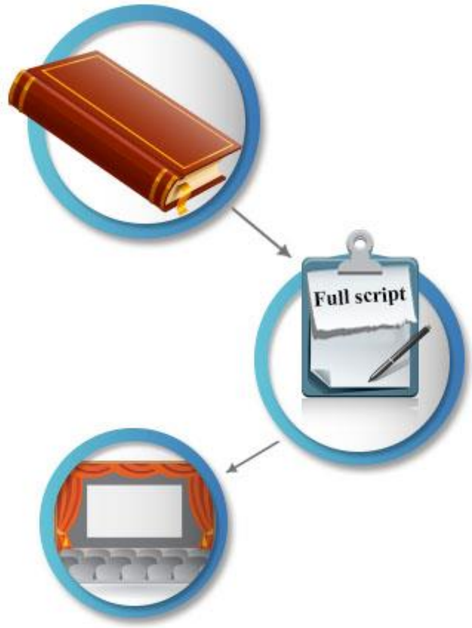
- قالب المجلة: حيث يجمع بين مختلف الأشكال السابقة من أحاديث ومقابلات وفقرات متنوعة وأغاني ومسابقات، بحيث تمثل كل فقرة صفحة أو باباً من أبواب المجلة المطبوعة على تنوعها، وتحتاج كل فقرة إلى عنوان ثابت أو متغير. ويقتصر دور المذيع على الربط بين الصفحات المسموعة ببعضها البعض، وقراءة التعليق، وإجراء بعض المقابلات.
- قالب المنوعات: يجمع هذا النوع من البرامج كل ما يمكن تقديمه لتسلية وإمتاع الجمهور، وتقدم في فقرات متنوعة قد يجمعها رابط معين أو لا يجمعها أي رابط، وتعتمد على شخصية مقدم البرنامج في هذه الحالة للربط بين أجزاء البرنامج.

ويعد هذا النوع من الأنواع التي يفضلها الجمهور لما تتميز به من حركة وحيوية وتنوع، وبما تتضمنه من فنون عديدة كالموسيقى والغناء والدراما والفكاهة والشعر...

- قالب البرنامج التسجيلي: وهو شكل يتيح تقديم موضوع معين باستخدام أفضل الأساليب الفنية التي تسمح بشرح وتحليل هذا الموضوع، وعرض عناصره ووجهات النظر المختلفة التي تدور حوله، ويمكن إجراء المقابلات مع أشخاص لهم علاقة بالموضوع ليدلوا بمعلوماتهم حوله.

ويجب أن يتضمن البرنامج التسجيلي الكلمات الحقيقية لأشخاص حقيقيين سواء أكانت كتابات منشورة او غير منشورة، والأصوات الحقيقية لهؤلاء في حال وجدت، بحيث توضع هذه المواد في إطار درامي وفني متماسك على هيئة نص قابل للتنفيذ.

ب-**النصوص الكاملة Full– Scripted**: وهي التي تعتمد على المؤلف أو الكاتب اعتماداً كلياً، بحيث يكتب النص كاملاً، ولا يكون هناك مجال أمام المذيع أو المخرج أو الممثل في الحذف أو الإضافة أو التصرف، وتشمل قوالب هذا النوع أعمال التأليف الدرامي التي تعتمد أساساً على القصة ذات الحبكة والهيكل والبناء الدرامي، مثل التمثيليات والمسلسلات والبرامج التي تحتاج إلى تعليق مكتوب مثل البرامج التسجيلية، ويعني هذا أن البرنامج كامل النص يعتمد على رواية أو قصة كاملة لها بداية ووسط ونهاية، وكل العناصر فيها معروفة لكاتب النص، حيث يتضمن النص كافة التفاصيل، ويكون بمثابة إعادة صياغة للقصة في قالب إذاعي أو تلفزيوني، أي ترجمتها وسردها للجمهور بواسطة الصوت والصورة.



ويعتبر السيناريو من أهم مراحل الإعداد الدرامي، إذ إن اختيار القصة وإعدادها في سهرة أو حلقات مسلسلة، أي تحويلها إلى سيناريو كامل، أو عدة سيناريوهات كاملة، يعتبر العمود الفقري الذي تقوم عليه التمثيلية أو الحلقات، ويعتمد نجاحها على نجاح كاتب السيناريو في إرضاء الجمهور.

وفي مختلف أشكال البرامج الدرامية توجد رؤية الكاتب الذاتية ووجهة نظره وأفكاره التي تتخذ أشكالاً متعددة في الدراما، منها التمثيلية القصيرة، والمسلسلات ذات الحلقات المرتبطة ببعضها

البعض، والسلسلة التي ترتبط بفكرة واحدة ولكن تستقل كل حلقة عن الأخرى، وقد تكون تحت عنوان واحد.

سادساً- وظائف النص الإذاعي: [xvi]

تتعدد مهمة الرسالة الإذاعية التي يمثل النص أساساً لها، حيث تعمل على تحقيق الوظائف الإعلامية للوسيلة من إعلام وترفيه وتثقيف وتعليم وتقديم خدمات وغيرها من الوظائف، وهذا ما يهدف إليه المعدّ عند إقدامه على إعداد هذا العمل، بينما تختلف أهداف المستمع التي يريد تحقيقها من خلال عملية الاستماع، وهو الطرف الثاني في عملية الاتصال، ويأتي في مقدمة هذه الأهداف محاولة فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث، تعلم مهارات جديدة، الحصول على معلومات جديدة تساعده في اتخاذ قراراته، والتصرف بشكل مقبول في المجتمع، فضلاً عن الاستمتاع والاسترخاء والهروب من المشاكل الحياتية اليومية.

ولا يعمل النص بشكل منفرد وإنما يشاركه في أداء مهمته عناصر أخرى هامة، لذلك فإن نجاح البرنامج الإذاعي بشكل عام يعتمد على استخدام عدد من المحفزات أو وسائل الجذب الإذاعي ومنها: [xvii]

- اختيار أعذب الأصوات المحملة بالألفة والصداقة، ولا يكفي فقط النص الجيد والكلمات المصاغة بشكل جيد، بل لا بد من وجود الصوت الذي يوصلها للمستمع بالشكل الصحيح.
- أن تكون المادة على درجة كبيرة من الأهمية، وهذا يعدّ من عناصر الجذب الأساسية.
- اختيار الصوت الملائم لطبيعة المادة، حيث يوجد

مضامين تحتاج لأصوات قوية وأخرى تحتاج لأصوات عذبة....

- مخاطبة المستمع باللهجة المألوفة، بحيث تكون الكلمات والجمل والعبارات واضحة ومألوفة، وهي لغة التخاطب الراقية ليست العامية ولا الفصحى، بل هي عامية المثقفين.
- أن تصل المادة المذاعة بثوب فني إلى المستمع، وليس بشكل جاف، والفن مادة تخاطب العاطفة أولاً، والراديو كوسيلة هو وسيلة انفعالية بالدرجة الأولى.
- إلى جانب الثوب الفني للمادة المذاعة توجد المواد الترفيهية من أغاني وموسيقى وتمثيليات وبرامج منوعات.
- تعتبر البرامج التي تحقق القمص الوجداني من وسائل الجذب الإذاعي، حيث يضع المستمع نفسه مكان الشخصية التي يستمع إليها أو يسمع عنها.
- برامج المشاركة وحل مشاكل الجماهير وبرامج التلفون من أفضل برامج الجذب الإذاعي.

سابعاً- حتمية التطوير في البرامج الإذاعية في ضوء معطيات العصر:

تتعدد التحديات الراهنة التي تمثل دافعاً مهماً نحو تطوير الأداء البرامجي للإذاعة، ومن هذه التحديات العدد الهائل من المحطات والقنوات الفضائية العربية والأجنبية، والتي تقدم نوعيات مختلفة من البرامج تلبي احتياجات كبيرة للجمهور.

ولذلك لا بد لبرامج الإذاعة أن تتطور بما يتناسب وهذا التطور وهذه التحديات، وبما يمكنها من الحفاظ على جمهورها في ظل التنافس الكبير بينها وبين البدائل الأخرى الموجودة على الساحة الإعلامية، وبالطريقة العلمية والمدروسة التي تمكنها من تحقيق أهدافها. [xviii]

ثامناً- ملامح التطور المعاصر في محتوى وشكل البرنامج وأداء القائمين بالاتصال:

لم يقتصر استخدام التكنولوجيا على مجالات الاتصال والمعلومات، وإنما امتد ليشمل أدوات ومعدات الإنتاج الإعلامي وخاصة الإلكتروني منها، فقد أدخلت التكنولوجيا تطورات هائلة على وسائل الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، مما جعلها أوسع وأسهل استخداماً، الأمر الذي ترك بصماته على شكل ومحتوى المادة الإعلامية المقدمة.[xix]

وقد تطورت توجهات الراديو ذاتها مع تطورات العصر وتحولاته الكبرى، وإذ بالإعلام عن طريق الراديو يعتمد المشاركة Participation أسلوباً محورياً لا غنى عنه بدلاً من أسلوب الحث Persuation، والاعتماد على تحفيز العقول من أجل التحليل وصولاً إلى ما يمكن أن نطلق عليه "الارتباط الاختياري" وهو مصطلح تم استعارته من علم الفيزياء، ويعني قابلية مادة للاتحاد مع مادة محددة دون مادة أخرى، وهذا من الناحية الإعلامية يعني تحفيز العقول ودعوتها للتفكير والوقوف أمام مسؤولياتها، لكي تختار وترتبط بحرية مع جانب دون جانب آخر. [xx]

وعند متابعة ما يقدم في وسائل الإعلام الإذاعية والتلفزيونية يلاحظ وجود العديد من ملامح التطور المعاصر في البرامج الإذاعية والتلفزيونية تشتركان بها، ويشمل هذا التطور محتوى وشكل البرامج بالإضافة لأثر هذا التطور على القائمين بالاتصال:

- من حيث المحتوى:

  - اتجهت معظم المحطات الإذاعية والتلفزيونية من المضامين التي تخاطب فئات جماهيرية عامة (جمهور عام) على مختلف مستوياته إلى مخاطبة فئات جماهيرية محددة، مما يترك أثره على طريقة صياغة الرسالة الإعلامية. (من حيث خصائص الجمهور والشكل والتوقيت والمناسب واللغة المستخدمة وغيرها من عناصر البرنامج).

    ومن المتعارف عليه أن المحتوى الإذاعي الذي يستهدف جمهوراً عاماً يتسم من حيث الإعداد والتقديم والإخراج بالصعوبة وعدم وضوح الخطة، وتخصيص المحتوى المقدم لفئات معينة يسهل هذه المهمة على القائمين عليها.
  - من ملامح التطور الملحوظ على محتوى البرامج الإذاعية والتلفزيونية انتقاله من المرحلة التقليدية إلى مرحلة جديدة تعتمد على مساهمة الجمهور النشط في تشكيل الرسالة الإعلامية، وبالتالي أصبح بعض أفراد الجمهور لهم دور فاعل في تشكيل الرسالة الإذاعية.
  - التركيز على القضايا المحلية، فالآن أصبح هناك إذاعات محلية على مستوى الحي ، أو على مستوى الكلية أو الجامعة لتطرح قضايا المعنيين والمهتمين بها.
  - الاهتمام ببرامج المنوعات والتسلية والترفيه، وهذا ما نلاحظه حالياً في المحطات الإذاعية، وهي تحقق نسبة عالية من المشاهدة والاستماع، وذلك لأنها تخفف من أعباء الحياة والتوتر والضغوط على الإنسان.

- من حيث الشكل والقالب الفني للبرنامج:[xxi]

أهم ملامح التطور في شكل البرامج الإذاعية والتلفزيونية هي:

  - التغير في المدد الزمنية المخصصة للبرامج طبقاً لنوعها والوسيلة التي تعرض من خلالها، حيث لجأت الإذاعة لتقليل المدد الزمنية المخصصة لمعظم البرامج، إضافة إلى سرعة الإيقاع في البرامج والاختصار في المضمون ونوع الموسيقى والأغاني المستخدمة.
  - زيادة برامج الحوار التفاعلي Talk Show التي تتسم بمشاركة كبيرة من الجمهور سواء في الحضور إلى الاستديو أو طرق أخرى للمشاركة ووجود ردّات فعل مباشرة.

- طرق تقديم الخدمة الإخبارية التي زادت من مواجيز الأنباء لتكون على رأس كل ساعة تقريباً، وزيادة البرامج التي تبث على الهواء مباشرة.
- هناك نوعية جديدة من الأشكال والقوالب الفنية في طور التشكيل، وهي لا يمكن وضعها ضمن شكل معين من الأشكال المعروفة.

- ملامح التطور المعاصر في أداء القائم بالاتصال:[xxii]

القائم بالاتصال هو كل شخص يقوم بدور مهم في صياغة وتقديم الرسالة الإعلامية على مستوى الإعداد والتقديم والإخراج.

- من حيث الإعداد:

1. تغير مفهوم المعد الواحد بشكل كبير ليصبح هناك فريق إعداد وبحث متكامل لمعظم البرامج.
2. أصبح المعد يتمتع بالجرأة لتناول موضوعات وقضايا لم يسمح بتناولها في السابق، وهامش حرية كبير.
3. توافر مصادر المعلومات المختلفة المتاحة للمعد وفي مقدمتها الانترنت، مما يسهل عمل المعد ويوفر الوقت والجهد، ويعطيه قناة اتصالية جديدة للتفاعل مع الجمهور من خلال البريد الإلكتروني وغيرها من وسائل الاتصال بالبرنامج الإذاعي أو التلفزيوني والتي تعطي للبرنامج طابعاً جديداً.
4. لا بد للمعد أن يكون في حالة استعداد للكثير من المفاجآت التي قد تقع خلال البرنامج، وبالتالي لا بد أن يتواجد في حجرة الكونترول مع المخرج.

- بالنسبة لمقدمي هذه البرامج فقد أصبح اختيار المذيع "كما قلنا سابقاً" يعتمد بشكل كبير على الشخصية والمهارة والخبرة الإعلامية.

- بالنسبة للمخرج فقد أصبح المخرج أكثر قدرة على توظيف الشاشة لخلق جذب أكبر للجمهور المشاهد، وذلك من خلال الاستعانة بالمسامع والمشاهد الدرامية التي تناسب الموضوع أو الظاهرة التي يطرحها البرنامج، إضافة إلى إمكانية عمل بعض الرسوم

والجداول ورسم الخرائط لتوضيح بعض المعلومات أو تلخيصها، واستخدام المانشيتات الصحفية وعرض المواضيع الصحفية التي تناولت الظاهرة، إضافة إلى توظيف الفواصل الفنية للبرنامج لخدمة الموضوع المطروح بما فيها من إعلانات لها علاقة بالظاهرة المطروحة.

الخلاصة

تعرفنا في هذه الوحدة التعليمية على أهمية التخطيط الإذاعي وتحديد الدورات البرامجية في الإذاعة، ومكونات البنية البرامجية وسمات هذه البنية البرامجية من توافق واستجابة لمتطلبات الوسيلة والجمهور وغير ذلك، إضافة للتعرف على أسس تصنيف البرامج من وجهات نظر عديدة، وأشكال النصوص الإذاعية الكاملة والناقصة، والقوالب الفنية التي تقع في إطار كل منها.

كما تطرقنا إلى الوظائف التي يقوم بها النص الإذاعي على مستوى القائم بالاتصال وعلى مستوى الجمهور، إضافة إلى التعرف على بعض قواعد الجذب الإذاعي التي تساعد النص في الوصول إلى الجمهور.

وتناولنا في الجزئية الأخيرة من الوحدة التعليمية العلاقة بين التطورات المعاصرة في المجتمع وضرورة التطوير في البرامج الإذاعية، وملامح هذا التطور على مستوى مضمون البرنامج وشكله، وعلى مستوى أداء القائم بالاتصال بدءاً بالمعد ومقدم البرنامج وانتهاء بالمخرج.

الأسئلة

السؤال الأول: من خصائص البنية البرامجية للمحطات الإذاعية:

A. الاستجابة من حيث المضمون للشخصية الإعلامية للمحطة الإذاعية
B. الاستجابة من حيث الشكل للشخصية الإعلامية للمحطة الإذاعية
C. التنوع والتكامل
D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة D

السؤال الثاني: من الفئات التي تضمنها تصنيف منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو) للبرامج:

A. البرامج الجماهيرية
B. برامج الخدمات العامة
C. البرامج الخاصة بالأقليات
D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة C

السؤال الثالث: من أنواع البرامج التي تدخل في إطار البرامج الثقافية:

A. البرامج الأدبية
B. البرامج الفنية
C. البرامج الدينية
D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة D

السؤال الرابع: من أشكال النصوص غير الكاملة:

A. المواد الدرامية

B. المقابلة

C. التمثيليات

D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة B

السؤال الخامس: من ملامح التطور في شكل البرامج الإذاعية والتلفزيونية:

A. التغير في المدد الزمنية المخصصة للبرامج

B. زيادة برامج الحوار التفاعلي Talk Show

C. وجود نوعية جديدة من الأشكال والقوالب الفنية في طور التشكيل

D. كل الإجابات صحيحة.

الإجابة الصحيحة D

المراجع

[i] – ماجي الحلواني، محمد مهنى، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعبصرية، (جامعة القاهرة، مركز التعليم المفتوح، عام 1999).

[ii] – محمد معوض إبراهيم، بركات عبد العزيز، إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، منشورات ذات السلاسل: الكويت، ط1، عام 2000.

[iii] – المرجع السابق.

[iv] – أديب خضور، كمال الحاج، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، (جامعة دمشق: مركز التعليم المفتوح، عام 2008).

[v] – عبد الدايم عمر الحسن، "إنتاج البرامج التلفزيونية"، (القاهرة: الدار القومية العربية للثقافة والنشر).

[vi] – محمد مهنى، اللغة الإعلامية، (دار النهضة العربية، عام 2004).

[vii] – جيهان يسري، الكتابة للإذاعة والتلفزيون.

[viii] – جيهان يسري، المرجع السابق.

[ix] – أديب خضور، كمال الحاج، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، (جامعة دمشق: مركز التعليم المفتوح، عام 2008).

– جيهان يسري، مرجع سابق.

[x] – سهير جاد، سامية علي، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، دار الفجر للنشر والتوزيع.

[xi] – فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام، مكتبة الملك فهد الوطنية، ط1، عام 2010 متوفر على : media_book.

[xii] – كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، مكتبة التراث الإسلامي.

– عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال: إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون"، (القاهرة: دار الفكر العربي، ط1، عام 1996).

[xiii] – كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، مكتبة التراث الإسلامي.

[xiv] – محمد ابراهيم، بركات عبد العزيز، إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، منشورات ذات السلاسل، ط1، عام 2000.

[xv] – كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، مكتبة التراث الإسلامي.

– سهير جاد، سامية علي، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، دار الفجر للنشر والتوزيع.

– عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال: إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، ط1، عام 1996.

– Robert L.Hiliard, : "Writting for television and Radio", (NewYork: Hastings House, 1977).

[xvi] – جيهان يسري، مرجع سابق.

[xvii] – عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال: إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، ط1، عام 1996.

[xviii] – – نسمة البطريق، عادل عبد الغفار، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، عام 2005، متوفر على: httpwww.ust.eduopenlibrarySocial1212.pdf .

[xix] – سوزان القليني، "تكنولوجيا الاتصالات ونظم المعلومات"، (القاهرة: دار النهضة العربية، عام 1999).

[xx] – عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال: إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، ط1، عام 1996.

[xxi] – عادل عبد الغفار، "ملامح التطور المعاصر في شكل البرامج الإذاعية"، (جامعة القاهرة: محاضرات غير منشورة، سنة ثالثة، عام 2005).

[xxii] – المرجع السابق.

الوحدة التعليمية السادسة
الحديث المباشر

أولاً- مفهوم الحديث المباشر:

يعتبر شكل الحديث المباشر من الأشكال الهامة التي تبدأ بها معظم محطات الإذاعة والتلفزيون، وتضع هذه المحطات سياسات مدروسة لتحقيق أهدافها، ويطلق اصطلاح "الحديث الإذاعي" على المادة الكلامية التي تعرض لموضوع معين، يوجهه أحد المتخصصين إلى جمهور المستمعين والمشاهدين من خلال الإذاعة الصوتية أو المرئية.

وتعرف هذه البرامج ببرامج الشخصية الواحدة، أو الحديث المباشر نظراً لأن المتحدث يلتزم أسلوب السرد، ويتوجه بآرائه وأفكاره إلى المستمع مباشرة فيما يشبه المحادثة الشخصية.

وهذه الخاصية هي التي تميز الحديث عن المواد الكلامية الأخرى التي تأخذ شكل الحوار أو المناقشات التي يشارك فيها المتحدث مع شخص أو أشخاص آخرين، فالحديث المباشر يدخل في إطار الأحاديث، ولكنه يختلف عنها في أن الحديث المباشر عبارة عن حديث من شخص واحد، ويضم معلومات وحقائق توجه إلى الناس عبر الميكرفون، ويعتبر الحديث المباشر الأب الروحي لبرامج الأحاديث Talk Programs الأخرى. [i]

ويعد هذا الشكل من أهم وأول الأشكال التي عرفتها المحطات الإذاعية والتلفزيونية لتقديم إنتاجها، وذلك باعتباره أسهل وأسرع طريقة لتقديم المعلومة والرأي. [ii]

ويجب أن يتضمن الحديث المباشر موضوعاً يهم أكبر عدد ممكن من الجمهور، ويؤثر في عقولهم وفي آرائهم حسب الهدف الذي يسعى لتحقيقه، وهذا لا يعني مجرد الاهتمام بما يرغب المستمع فقط، بل ما يحتاجه، وهو ما ترى المحطة أنه يفيد المستمع ويقدم له معلومات جديدة أو مفيدة أو ضرورية، لأنه ومن خلال هذه

العناصر: الجدة والفائدة والأهمية أو الضرورة، تكتسب الأفكار أهميتها وقيمتها، ومن ثم تحظى باهتمام المستمع، كما تحظى بمتابعته إذا ما قدم الموضوع في إطار شيق يجتذبه، ويثير فيه نزعة الفضول إلى الاكتشاف والمعرفة.

وتحرص محطات الإذاعة حرصاً بالغاً على أن تقدم الموضوعات والقضايا المثارة أو التي تكون موضع خلاف أو نقاش أو جدل، كما تقدم الموضوعات التي تحتاج إلى شرح وتفسير لتكوين وجهات نظر حولها، فضلاً عن الجديد في شتى المجالات، وكل ما يعد معلومات يمكن أن يطلبها المستمع، أو تشعر المحطة بحاجته إليها.

ومن هذا المنطلق يتم اختيار موضوعات الأحاديث بناء على مقترحات المستمعين التي تصل إلى المحطة بوسائل عديدة كالبريد العادي والإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي والرسائل الصوتية والهاتف وغير ذلك....، أو يتم ذلك بناء على توجيه من المحطة نفسها على ضوء خططها ومتابعتها للأحداث، ورصدها للقضايا والمسائل التي تكون محوراً لاهتمام الرأي العام أو التي ينبغي أن يوجه إليها.

كما يمكن أن توجه المحطة الدعوة إلى كبار الكتاب والعلماء والصحفيين والفنانين والمشاهير والمتخصصين في مختلف المجالات للتحدث عن خبراتهم وتجاربهم الخاصة ووجهات نظرهم ومقترحاتهم حول العديد من القضايا والوقائع والأحداث.[iii]

ثانياً- أنواع الحديث المباشر: [iv]

يمكن تقسيم أنواع الحديث تبعاً لمجموعة من المعايير، منها:

- طبيعة الموضوع ومضمونه.
- المدة الزمنية للحديث.
- الجمهور المستهدف.
- الهدف الإعلامي من الحديث.
- تصنيف الحديث حسب طبيعة الموضوع ومضمونه: [v]

تتعدد أنواع الحديث الإذاعي تبعاً للموضوعات التي يتناولها، والمجالات التي يعرض لها، وعلى ذلك يمكن أن **نقسم أنواع الحديث تبعاً للموضوع** إلى:

- حديث ديني: يصلح لهذا النوع كل المواضيع الدينية على تنوعها، حيث يختار مقدم البرنامج الموضوع الرئيسي ويحدد محاوره التي سوف يتم الحديث عنها، ومن ثم يقدمه مقدم البرنامج

المتخصص، ويعرضه للجمهور، ويعمل على سرد جوانبه المتعددة بطريقة سلسة ومباشرة للجمهور، محاولاً إقناع الجمهور بالفكرة الرئيسية لهذا الموضوع بما يضمنه من أدلة وبراهين، من أحاديث دينية وآيات من القرآن الكريم، وغيرها من الحقائق الدينية، ويعتمد المقدم في هذا على مدى تعمقه في الاختصاص، وقدرته على إيصال الفكرة الأساسية للحديث.

- حديث سياسي: يحدد المتخصص السياسي الموضوع، وقد يكون موضوعاً له علاقة بالأحداث الجارية، أو موضوعاً سياسياً تاريخياً انتهى ولكن قد يكون له علاقة بأحداث جارية يتم الربط معها في سياق الحديث.
  وللمصداقية في هذا النوع من الأحاديث أهمية كبيرة للتأثير بالجمهور وضمان ثقة الجمهور، وذلك من خلال مدى مرجعية مقدم البرنامج.

- حديث اقتصادي: يتضمن مواضيع اقتصادية متنوعة، حيث يتوجه المتخصص بالمعلومات الاقتصادية إلى الجمهور محاولاً تبسيطها وتوضيحها قدر الإمكان، إضافة إلى تقسيم الموضوع لفقرات أو محاور مترابطة يؤدي كل منها للمحور الذي يليه، ويتوقف نجاح هذا النوع من الأحاديث على انتقاء الموضوعات الاقتصادية التي تهم شريحة كبيرة من الجمهور، ومدى قدرته على تبسيط المعلومات وتوضيح الموضوع بشكل منطقي وسهل، وربطها باهتمامات وحياة الجمهور.

- حديث اجتماعي: يطرح الحديث الاجتماعي كل ما له علاقة بالحياة الاجتماعية من العائلة والتربية والتعليم والإرشاد والتوعية، ويدخل في مجالات التنمية الاجتماعية والتطوير الذاتي.
  ويتوقف مدى نجاح هذا النوع على حضور مقدم البرنامج، وطريقة الإلقاء التي تناسب هذا النوع وطبيعة الجمهور المستهدف الذي يجب أن يتم تحديده مسبقاً، وهذا النوع أصبح من الأنواع الهامة والمتواجدة بكثرة على خريطة الإرسال الإذاعي والتلفزيوني.

ويمكن أن يشمل الحديث المباشر مواضيع أخرى كالحديث الفني أو العسكري أو التاريخي...، ويلاحظ في الإذاعة والتلفزيون أن الأحاديث الدينية، والاجتماعية والسياسية هي الأكثر تكراراً بين الأنواع الأخرى.

- **تصنيف الحديث حسب المدة الزمنية لتقديمه:**

يمكن أن يختلف الحديث حسب المدة الزمنية التي يبث فيها، ويصنف إلى:

  - الحديث القصير.
  - الحديث الطويل.[

ويفضل في الراديو أن تكون مدته قصيرة لا تتجاوز عشر دقائق، وهذا يعود لطبيعة الراديو كونها تعتمد على الصوت وحاسة السمع فقط، لذلك يكون من الصعب الاحتفاظ بالجمهور لمدة طويلة تتجاوز عشر دقائق تعتمد خلالها على الصوت البشري فقط في التقديم، فالمستمع قد يشعر بالملل من المادة الكلامية التي تتجاوز هذه المدة، خاصة عندما تعتمد على شخص واحد فقط في تقديمها.

أما في التلفزيون يمكن أن تطول مدة الحديث المباشر لتصل إلى نصف ساعة تقريباً، وهناك أحاديث قد تصل إلى (45) دقيقة أو الساعة، وهذا يعتمد على مدى قدرة المتحدث مقدم الحديث على الاسترسال بأفكاره والاحتفاظ بالجمهور لهذه المدة الطويلة، وذلك بإتقان عملية الإلقاء والتقديم والتعبير اللفظي والجسدي.

- **تصنيف الحديث المباشر حسب الجمهور المستهدف:**

يمكن أن يكون الحديث موجهاً للجمهور العام أو إلى جمهور محدد، أو فئة صغيرة ضمن المجتمع، ويتناسب وطبيعة الموضوع الذي يتم تقديمه، فقد يكون حديثاً حول غلاء الأسعار أو أزمة المواصلات،

وبالتالي فإن جمهور هذا الحديث هو الجمهور العام، أما إذا كنا نتحدث عن رياض الأطفال مثلاً فالجمهور المستهدف يكون المرأة وخاصة المرأة العاملة، وإذا كان موضوع الحديث حول رعاية الأم الحامل، فالجمهور المستهدف هنا هو المرأة الحامل أو من حولها، فالإذاعة وبالرغم من كونها وسيلة اتصال جماهيرية تبث برامجها إلى المستمعين جميعاً، وتحرص على أن تستأثر باهتمام ومتابعة الغالبية العظمى من الجمهور، إلا أنها تخص جماهير نوعية محددة برسائل خاصة أو برامج خاصة ترى أنها ضرورية لهذه الفئات، وتكون هذه البرامج موجهة إلى هذه الفئات بالدرجة الأولى، إلا أن الاستماع إليها يكون متاحاً للجميع في نفس الوقت، ويمكن أن تقدم لهم جديداً.

- **تصنيف الحديث حسب الهدف:**

الراديو كوسيلة إعلامية شأنه شأن باقي وسائل الإعلام لديه وظائف يقوم بها في المجتمع، ويسعى لتحقيقها، وهي الإعلام والتثقيف والترفيه والتوجيه والإرشاد، لذلك كان من الطرق الهامة لتحقيقها الاعتماد على المادة الكلامية ومن بينها الحديث المباشر، وبناء على ذلك يمكن تصنيف الحديث تبعاً للهدف الذي يسعى لتحقيقه لدى الجمهور المستهدف إلى: [vi]

- حديث تثقيفي: يهدف هذا النوع من الأحاديث إلى تقديم المعلومات على تنوعها إلى الجمهور، ورفع مستواه الثقافي والمعرفي، وبالتالي التثقيف والتنوير العقلي، كأحاديث كبار الأدباء التي تتضمن معلومات قيمة تضيف جديداً إلى عقل الجمهور.
- حديث ترفيهي: يهدف هذا الحديث إلى الترفيه والترويح عن الجمهور، وتقديم مادة منوعة بالأسلوب الخفيف الذي يتقبله الجمهور، ويمكن أن يتضمن الحديث معلومات يتم إيصالها إلى الجمهور بشكل غير مباشر، ويكتب هذا النوع ويقدمه متحدث لبق خفيف الظلّ، يتمتع بروح الدعابة ويكون قريباً من الجمهور.
- حديث اجتماعي: وهو الحديث الذي يسعى لتحقيق أهداف اجتماعية كالتوعية والإرشاد، والبناء وتنمية القدرات والتطوير الذاتي....

- حديث التعليق على الأخبار: يهدف إلى الإعلام وتحليل الأخبار والتعليق عليها بأسلوب سهل ومختصر، ويكون الهدف الأساسي هنا هو إخبار الجمهور بكل جديد من أحداث تقع في مختلف أنحاء العالم، وأيضاً يمكن أن يكون الهدف هو تكوين الرأي العام تجاه موضوع معين من المواضيع التي ترد في النشرات الإخبارية.

- حديث إعلاني: وهو حديث هدفه تجاري بالدرجة الأولى، ويعمل على الترويج لسلعة معينة، أو خدمة تقدمها إحدى الشركات أو المؤسسات في المجتمع، ويأتي ذلك من خلال إغراء الجمهور وتشويقه وجذبه لشراء السلعة، كما هو الحال في الإعلانات، ويكون الحديث هنا قصيراً جداً، على شكل رسالة سريعة وكثيفة ومختصرة ومشوقة.

ثالثاً- بناء الحديث:

يعني بناء الحديث ببساطة التخطيط لعرض الموضوع بطريقة تساعد المتحدث على عرض الأفكار والمعلومات والآراء بطريقة شيقة تجذب الجمهور، وتستحوذ على اهتمامه وتيسر له فهم واستيعاب مضمون الحديث.

ويمكن القول بأن هناك طريقتين هما الأكثر شيوعاً في بناء الحديث المباشر، أما الطريقة الأولى فهي عبارة عن بداية عريضة تتضمن النتيجة التي يريدها المتحدث لموضوعه، ثم يأخذ في التدليل عليها وسرد المعلومات المتعلقة بها بطريقة تدريجية إلى أن ينتهي، وبذلك يأخذ الحديث شكل الهرم المقلوب.

أما الطريقة الثانية فهي الطريقة الأكثر استخداماً حيث يشتمل الموضوع على:

- مقدمة تكون بمثابة مدخل طبيعي ومنطقي إلى الموضوع، وتتوفر لها عناصر الإثارة والجاذبية والتشويق.
- وبعدها ينتقل المتحدث إلى جسم الموضوع حيث المعلومات والشواهد والتفاصيل والأدلة.
- ثم ينتهي إلى خاتمة تشتمل على نداء أو اقتراح أو دعوة لاتخاذ موقف معين.[vii]

وعلى كل حال يتكون الحديث المباشر من ثلاثة أجزاء من حيث البناء العام للنص، ويقسم إلى مقدمة ووسط ونهاية، وذلك بغض النظر عن نوع المقدمة (مدخل وتمهيد أم نتيجة عريضة)، ويحتاج في شكله العام لوحدة البناء، ويطرح موضوع الحديث المباشر في المقدمة ببساطة وبأسلوب جذاب، ويعقب ذلك شرح تفاصيل الفكرة بلغة سهلة مألوفة، ومن ثم يتم تلخيص الفكرة في النهاية، ويكون ذلك على الشكل التالي:[viii]

- تبدأ مقدمة الحديث المباشر بأهم جزء في الحدث، وأكثر عناصره أهمية بالنسبة للمستمع، على أن تكتب المقدمة بأسلوب سهل بسيط ولغة شائعة الاستعمال.

- جسم الحديث: يحتوي جسم الحديث على أفكار وحقائق تجيب عن الأسئلة الرئيسية للموضوع مثل: (من، أين، متى، ماذا، لماذا)، ويمكن استخدام بعض أنواع الفكاهة والاقتباسات للاحتفاظ باهتمام المستمع أطول مدة ممكنة، ولكن مع الاختصار في عرض هذه الحقائق إلى أقصى حدّ.
- نهاية الحديث: تحتاج نهاية الحديث إلى مجهود من جانب كاتب الحديث، لأنها تحتوي على تأكيد على الهدف وفكرته الرئيسية مع الانتهاء في الوقت المحدد.

وبالتالي فإن نهاية الحديث لا تقل أهمية عن المقدمة، فالخلاصة أو الخاتمة هي التي تترك الانطباع الأخير الذي يخرج به المستمع تجاه الموضوع وتجاه المتحدث، وعلى أساس هذا الانطباع يصدر أحكامه بغض النظر عن وجه الصواب أو الخطأ فيها. [ix]

ويراعى في كتابة أجزاء النص في الحديث المباشر الانتقال بسلاسة من المقدمة إلى الوسط إلى الخاتمة، مع استخدام الكلمات الوصفية التي تتضمن صوراً ذهنية تثير خيال المستمع.[x]

وعلى الرغم من أن البعض يرى أن الشكل الأول يناسب الموضوعات العلمية، بينما يناسب الشكل الثاني الموضوعات الأدبية، إلا أنه لا بد للمتحدث من الانتباه لبعض الجوانب الهامة عند تقديم الحديث منها:[xi]

- أن يأتي الحديث كما لو أنه محادثة بين المتحدث والمستمع، وأن يجيب على الأسئلة التي تدور في أذهان الجمهور.
- يعتمد الحديث المباشر على السرد، ولكن لا بد أن يعتمد طريقة التسلسل المنطقي في سرد المعلومات، والتكرار اللبق الذي يعاون المتحدث على ربط أجزاء موضوعه.
- التذكير بموضوع الحديث على فترات متفاوتة خلال الحديث لمساعدة الجمهور الذي ينضم متأخراً لمتابعة البرنامج في معرفة فكرة الموضوع الرئيسية التي يتم معالجتها ضمن البرنامج.

رابعاً- لغة الحديث:

يمكن أن يتناول برنامج الحديث المباشر مجال من المجالات السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو الدينية...، والحكم هنا مدى أهمية الموضوع للجمهور أو المحطة كما قلنا سابقاً، ويعد الحديث المباشر من نوع الإنتاج الجاف، وهذا يحتم على كاتب الحديث أن يبذل طاقته لجذب الجمهور، وتحريك انتباهه بقدر الإمكان عن طريق الوضوح والحيوية والتنوع والاختصار حتى يحظى الحديث باهتمامه.

وهناك قاعدة مفيدة تتبع في كتابة الحديث المباشر لكل من الراديو والتلفزيون، عبر عنها "بول وايت" مدير إحدى المحطات التلفزيونية الأمريكية، وهذه القاعدة تنحصر في ثلاث جمل قصيرة جداً هي: [xii]

" قل لهم ما ستقوله لهم Tell them what you are going to tell them"

"قل لهم Tell them"

"قل لهم ماذا قلت لهم Tell them what you have told them"

وهذه القاعدة تحتم على كاتب الحديث أن يبدأ حديثه بجملة جذابة، يتخذها مدخلاً لموضوع الحديث، بحيث تنبه الجمهور إلى ما سيتبعها، ثم يضع الكاتب بعد ذلك تفاصيل الموضوع...، وأخيراً يختتم الموضوع بجمل قليلة يلخص فيها ما سبق ذكره.

ويتوقف نجاح الحديث بشكل كبير على اللغة التي يستخدمها المتحدث في حديثه، وهذا يناسب طبيعة الإذاعة التي تحتاج إلى البساطة والوضوح والإيجاز، فأداء المتحدث نتوقع أن يفهمه الجميع، ويتحقق الوضوح من خلال استخدام الكلمات السهلة والموحية والتي توضح المعاني المستهدفة، والكلمات والجمل والفقرات التي يسهل تلوينها صوتياً، والجمل القصيرة أو ذات الأطوال المتنوعة بحيث تتفاوت بين الطول والقصر، لإثارة اهتمام المستمع، وكذلك استخدام العبارات الخفيفة أو المسلية عندما يكون الوضع مناسباً، مع تنويع سرعة الحديث بحيث لا يكون سريعاً يؤدي إلى عدم الفهم والاستيعاب، ولا بطيئاً يؤدي إلى الملل.

والوضوح إذاً هو مطلب أساسي لبرامج الحديث المباشر، بحيث تكون في متناول الجمهور، ويتطلب الوضوح أن تتسلسل الجمل والعبارات تسلسلاً منطقياً، فتوضع المقدمات قبل النتائج، والمعاني الأساسية قبل المعاني الفرعية، أي أن يؤدي بعضها إلى بعض وحتى لا يكون بينها فجوات أو تناقضات تؤدي إلى صعوبة الفهم أو الاستيعاب، ولكي تصل الأفكار بوضوح وسرعة وإيجاز وبطريقة مقنعة، فإن المتحدث

يبدأ بذكر حقيقة ثم يصل بينها وبين موضوع حديثه مستوفياً النقاط الرئيسية الواحدة تلو الأخرى، بحيث تؤدي كل فكرة لما يليها في سلاسة ومنطقية وبما يزيد المعنى وضوحاً. [xiii]

كما لا بد أن يخلو الحديث المباشر من الألفاظ الصعبة التي يصعب على الجمهور فهمها أو إدراك معناها، وذلك مع الابتعاد عن التنميق اللفظي أو السجع، أو أن يأتي الحديث في صورة شعارات، لأن قوة التعبير يتمثل فيما تثيره الكلمات من المعاني الواضحة والصور التي تستحضرها في الذهن.[xiv]

ويجب أن تتفق لغة الحديث مع الوسيلة التي يبث خلالها (إذاعة أو تلفزيون)، حيث تخاطب الإذاعة الأذن بالدرجة الأولى، ويعتبر الصوت هو العامل الهام والرئيسي في نجاح الحديث، ويحقق أهداف الحديث أو لا يحققها، ويراعى في لغة الحديث ثلاثة اعتبارات هامة هي: [xv]

- اختيار لغة مناسبة للموضوع والجمهور والوسيلة المستخدمة: فالراديو يناسبه الوصف والصور الذهنية والتلوين الصوتي تبعاً للحالات النفسية المطلوب إيصالها للمتحدث، بينما تساعد الصورة في التلفزيون على إيصال معلومات غير المعلومات التي ينطقها المتحدث.
- التحدث بطريقة منظمة: أي أن يكون لدى المتحدث خطة سير للمعلومات التي يقدمها لجمهوره، وأن تعتمد على التتابع المنطقي، ووجود نقاط رئيسية خاصة بكل فكرة يسير بها من نقطة على نقطة حتى يحقق الهدف الأساسي للحديث، وهو المطلوب في البرنامج.
- مراعاة الهدف من الحديث، والذي يتطلب مطابقة الكلام للهدف المقصود: كما قلنا يوجد هدف للحديث المباشر تم تحديده مسبقاً، وبالتالي لا بد من اختيار الكلمات والجمل والعبارات التي تمثل هذا الهدف وتوصل إلى تحقيقه.

خامساً- الاعتبارات التي يجب على كاتب الحديث مراعاتها:

بناء على ما سبق قوله حول بناء الحديث ولغته فإنه يجب على كاتب الحديث مراعاة مجموعة من الاعتبارات الهامة في إعداد الحديث، وهذه الاعتبارات هي: [xvi]

- الوقت الخاص بالحديث: حيث من الممكن أن يكون الحديث جزءاً من برنامج آخر كالمجلة الإذاعية مثلاً، وعندئذ ينخفض الوقت المخصص للحديث ليصل أحياناً إلى دقيقة واحدة فقط (في الراديو طبعاً)، وقد يصل إلى عشر دقائق إذا كان برنامجاً مستقلاً.

ولذلك على كاتب الحديث الانتباه للوقت المخصص للحديث حيث يكون عليه أن يكثف المعلومات بطريقة سهلة وواضحة ضمن المدة الزمنية وأن يختصر المعلومات التي لا تخدم الموضوع

بشكل مباشر، وبالتالي أن يقدم المعلومات والخبرات والأفكار والمقترحات التي تهم الجمهور في الوقت المحدد له في البرنامج، دون أي تجاوز أو استثناء.

- كتابة الحديث: يجب أن يعمل الكاتب على أن يتميز الحديث بالحيوية والتنوع والأسلوب المباشر.
- أن يكون أسلوب الحديث المباشر بسيطاً، وتستخدم فيه الكلمات اليومية الشائعة، وخاصة أن الكلمات غير المألوفة تصرف انتباه المستمع.
- يتضمن الحديث المباشر فكرة واحدة أساسية، يتم تناولها بوضوح ودقة، وبالتالي لا بد من التركيز على موضوع الحديث الأساسي وفقراته، فالجمهور في حاجة إلى أفكار تمتاز بالتركيز وحسن الصياغة والوضوح، وذلك يساعد في سرعة الفهم والاستيعاب.[xvii]
- تجنب الإحصائيات والأرقام التفصيلية بقدر الإمكان، وإذا كانت ضرورية يتم تبسيطها من خلال تقريبها إلى أقرب وحدة ممكنة، أو تحويلها لوحدات قياسية أخرى سهلة الفهم بالنسبة للمستمع، حتى يستطيع الجمهور أن يتابعها ويفهم المغزى الأساسي للموضوع.
- استخدام اقتباسات من الشخصيات المشهورة التي لها علاقة بالموضوع، أو غير المشهورة لكن أيضاً لها علاقة بالموضوع، لأن هذا من شأنه أن يدعم المعلومات وعنصر الحيوية المطلوب ضمن هذا النوع من البرامج، ويمكن استخدام الفكاهة في مواضع معينة تناسب الفكرة التي يتم الحديث عنها، وتسير بشكل سلس وجذاب بالنسبة للمستمع على لسان المتحدث.
- التنوع في أطوال الجمل في الحديث المباشر، لأن ذلك من شأنه أن يضمن نوعاً من الحيوية لطريقة تقديم النص، من خلال استخدام التلوين الصوتي والتنويع في سرعة الإيقاع، والابتعاد عن الجمل الاعتراضية وضمير الغائب والمبني للمجهول، وذلك لأن الجمهور لن يفهم موقع الجمل الاعتراضية، ويمكن أن يسبب وجود ضمير الغائب في الجمل ارتباكاً للمستمع وعدم فهم للفكرة.
- أن يكون موضوع الحديث المباشر صورة منتقاة مما له دلالة في حياتنا اليومية، بحيث تقدم الحقيقة بأسلوب سهل ومبسط، وتقوم على الصدق بالدرجة الأولى.
- إن المستمع يكون في حالة استرخاء ذهني عند الاستماع ويحتاج لما يساعده في ذلك، وبالتالي فإن دفع المستمع فجأة للتفكير المتواصل قد يصيبه بحالة من "النفور" أو الإجهاد الذي يسميه البعض "إجهاد المستمع"، ولهذا يتعين على المتحدث أن يعرض موضوعه من

زوايا مختلفة، وأن يراعي تنويع الإيقاع وتنوع الحالات النفسية "الجو النفسي" في الموضوع، والذي يتم بالاستفهام والتعجب والتأكيد والنفي....

- إن الحديث الذي يسير على وتيرة واحدة من الإثارة يتساوى مع الحديث الذي يسير على وتيرة واحدة من الرتابة، وكلاهما يؤدي إلى الشعور بالملل والنفور من قبل الجمهور.
- يجب توزيع المعلومات والأفكار والنقاط الهامة والمشرقة في الحديث كاملاً، على فقرات وفترات متفاوتة، وذلك لضمان إثارة الانتباه وتجديد قابلية الجمهور لمواصلة الاستماع للبرنامج.
- يتضمن الحديث عرضاً لرأي المتحدث في الموضوع، لكن يجب ألا يطغى الرأي على الموضوع والمعلومات التي تشرح تفاصيله، وذلك لأن انتباه الجمهور يضعف كلما طغت الآراء على الوقائع، لذلك يجب التأكيد على الحقائق الملموسة بشكل أكبر، ووفقاً لهذا يكون الحديث أكثر تأثيراً في الجمهور من التفسير والآراء الشخصية أو الذاتية المجردة.
- عندما يكون موضوع الحديث نقداً أدبياً أو فنياً لأحد الأعمال "كتاب أو مسرحية أو فيلم....)، ينبغي أن يتعامل مع الجمهور على أنه لم يقرأ الكتاب أو يتابع هذا العمل الفني، ومن ثم يقوم بعرض العمل بشكل واف، ويتم ذلك بتغليب العرض على النقد أو الرأي، ويتم إيراد هذا الرأي في ثنايا الحديث عن موضوع العمل، ويجب في هذا الإطار أن يعلم المتحدث أنه يعبر عن رأيه في عالم قد يعج بالآراء المختلفة الأخرى، لذلك يجب عليه الالتزام بقواعد النقد النزيه المجرد وقواعد الأدب والذوق السليم.[xviii]

سادساً- الحديث الإذاعي المباشر بين النص المكتوب والارتجال:[xix]

تباينت آراء الخبراء حول مدى ضرورة استخدام النص المكتوب بشكل كامل عند تقديم الحديث الإذاعي، أو الاكتفاء بقدرة بعض المتحدثين على الارتجال، وقد تمثلت هذه الآراء في أربعة اتجاهات أساسية هي:

- **الاتجاه الأول:** يرى ضرورة إعداد نص مكتوب، خاصة في برامج الراديو، لأن ذلك من شأنه أن يحقق للمتحدث القدرة على الإمساك بتفاصيل أفكاره الرئيسية وعرضها بشكل منظم ومرتب دون تداخل أو تشويش، ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن الارتجال قد يؤدي إلى تشتت ذهن المتحدث وفقدان بعض الأفكار الهامة، بينما يستطيع المتحدث السيطرة على الموضوع من خلال النص المكتوب.

ويناسب النص المكتوب الراديو أكثر من التلفزيون لأن مقدم الحديث التلفزيوني لا يستطيع أن يمسك الورق ويقرأه أمام الجمهور، بينما في الراديو لا يظهر هذا الأمر.

- **الاتجاه الثاني:** يرى أصحاب هذا الاتجاه أن الارتجال هو الأفضل بالنسبة لهذا الشكل من البرامج، حيث يحقق الارتجال وعدم اللجوء إلى نص مكتوب عنصر الحيوية والإيحاء بالبساطة والألفة بين المتحدث والجمهور، ويخرج الكلام بشكل طبيعي وسلس وبدون تكلف. ويناسب هذا الشكل التلفزيون بشكل أساسي لأن مزاياه تتحقق من خلال الصورة التي يشاهدها الجمهور ويشعر بالحيوية والحالة الطبيعية للمتحدث، ويقول أصحاب هذا الاتجاه أن الاعتماد على النص المكتوب يسبب الجفاف في طريقة التقديم ويمنع المتحدث من الغوص في أفكاره وعرضها بشكل سلس، وبأسلوب المحادثة الشخصية.

- **الاتجاه الثالث:** يرى الخبراء أن كتابة نص الحديث له أهمية خاصة ولكن على أن تتم الاستفادة منه فقط، ويكون ذلك باسترشاد المتحدث بالنص أثناء عملية التقديم وليس القراءة الكاملة للنص، وبذلك فإن وجود النص بين يديه يحافظ له على خط السير الرئيسي للموضوع، مع إمكانية الحذف والإضافة من قبل المتحدث المختص أثناء التسجيل أو الإذاعة على الهواء، أي لا يتطلب التقيد الحرفي بالنص، وبذلك يحصل على مزايا الارتجال والكتابة معاً.

- **الاتجاه الرابع:** يرى أصحاب هذا الاتجاه أنه من الممكن الاكتفاء بكتابة وتسجيل النقاط المحورية والهامة بتسلسلها الصحيح، ومن ثم يستطيع المتحدث المختص في الموضوع الاسترشاد بهذه النقاط وشرحها من تلقاء ذاته، وهنا يكون قد جمع بين مزايا الكتابة والارتجال أيضاً مثل الاتجاه الثالث، من حيث إعطاء حيوية لطريقة تقديم الموضوع، مع الحفاظ على النقاط الرئيسية وعدم ترك ثغرات في الموضوع.

وبشكل عام يكون الاتجاه الثالث والرابع هما الأفضل، لأن وجود النص المكتوب أو النقاط المحورية والرئيسية هام من أجل الحفاظ على البناء الأساسي للحديث، أما قراءة النص بشكل كامل أو الارتجال بشكل كامل لها سلبيات قد يقع بها مقدم الحديث ويمكن تلافيها بإتباع الطريقة الثالثة والرابعة.

سابعاً- شخصية المتحدث في برنامج الحديث المباشر:

يتوقف نجاح هذا النوع من البرامج على عدة أمور أهمها شخصية المتحدث، وما يتمتع به من قدرة على توضيح أفكاره وخبراته لجمهوره، وما يمتاز به من براعة ولباقة، وقدرة على التعبير عن أفكاره ووجهة نظره، وعلى مواجهة جمهوره والتأثير به، ولذلك من المتعارف عليه أن أفضل الأحاديث المباشرة وأنجحها هي التي يقدمها كتابها ومعدوها. [xx]

ويكون مقدم الحديث خبيراً مختصاً في الموضوع، يعمل على إثارة اهتمام الجمهور بالقضية التي يتناولها حديثه، يضع في اعتباره أن الجمهور يتطلع باستمرار لمعرفة الجديد من الأفكار والمعلومات التي تساعده في أمور حياته.

إن أداء المتحدث الذي يتميز بالتلقائية والاتزان وعدم التكلف، يجعل الجمهور يتقبل أفكاره بسهولة، ويشعر بمشاركة المتحدث له في الاهتمامات والمشكلات، وبالتالي يزداد احتمال تأثير المتحدث في الجمهور.

ويمكن أن نجمل هنا مجموعة من المواصفات الخاصة بشخصية المتحدث في برنامج الحديث المباشر: [xxi]

- أن يكون المعد والكاتب هو مقدم الحديث نفسه، حيث يكون هو الأقدر على فهم حديثه، واستيعاب أفكاره ومعانيه والانفعال به والتجاوب معه، وإدراك جوانبه المتعددة، ومن ثم ينعكس هذا في أدائه، وهذه قاعدة لا ينبغي الشذوذ عنها إلا في حالات الضرورة القصوى وفي ظروف محددة يتعذر معها أن يقوم المعد بتقديم الموضوع كوجود عاهة ما تمنعه من ذلك.
- أن يكون المتحدث متخصصاً في الموضوع وخبيراً فيه، حتى يستطيع الربط بينه وبين عوامل أخرى قد تكون خافية على عامة الناس.
- الشهرة: تعد شهرة المتحدث وأن يكون معروفاً على مستوى جماهيري واسع من الصفات التي يحبذ تواجدها، لأنها تزيد من قدرة المتحدث على التأثير بالجمهور، فالجمهور يتأثر بالمشاهير خاصة مع وجود خلفية ثقافية للمتحدث في الموضوع، حيث يشعر الجمهور بأنه الأقدر على التحدث إليهم عنه، وتقديم المعلومات حوله، وأن رأيه سيكون مؤثراً بشكل أكبر.
- أن يعرف خصائص الوسيلة التي يعمل فيها: فالمتحدث هو ليس إعلامياً بالضرورة، ولكن من الواجب عليه التعرف على خصائص الوسيلة التي يعمل فيها (إذاعة أو تلفزيون)، وما هي الأدوات التي تساعده على إيصال رسالته، وتحقيق الهدف منها.

- أن يعرف خصائص الجمهور الذي يتوجه إليه: بحيث يتخيل هذا الجمهور، ويقدم له المعلومات ويعرض أفكاره بطريقة تناسبه، ويجيب على الأسئلة التي تدور في ذهنه، وبالمستوى الذي يجعله قادراً على فهم المعلومات الواردة في الرسالة، وأن يشعر المستمع بأن الحديث موجه له خصيصاً فيما يشبه المحادثة الشخصية.
- أن يمتلك مهارات التواصل والإلقاء والقدرة على إيصال الأفكار، واستخدام التلوين الصوتي تبعاً للحالات النفسية التي تتطلبها طبيعة الفكرة.
- الإحساس بالوقت: أن يكون قادراً على ضبط الأفكار ضمن المدة الزمنية المتاحة للحديث، حيث ينتقي منها ما هو أكثر قدرة على التعبير وقوة في المعنى ضمن الوقت المحدد، فلا يسترسل المتحدث في شرح جانب على حساب جانب آخر.

ثامناً- التعامل مع الميكرفون:

يتميز ميكرفون الإذاعة بالحساسية التي تتطلب خبرة بفن الإلقاء الإذاعي وإلى جودة الأداء. [xxii]

ويعتبر الإحساس بالخوف أو الرهبة من الميكرفون، شعور طبيعي يمتلك كل من يقدم على تجربة الوقوف أمامه للمرة الأولى، حيث يقول الكاتب والممثل المتمرس "جان كوكتو": "إن الميكرفون يصيب المرء بدوار حقيقي ينشأ عن الشعور بالفراغ، ويولد في النفس نوعاً من الجبن أمام ما قد يقع من عثرات، ويبعث في النفس إحساساً بالضيق من التفكير في هذا الصوت المجهول الذي هو صوتنا، والذي لا نتعرف عليه لأننا لا نسمعه مطلقاً إلا من الداخل، وهذا كله يشل حركتنا وينزع منا القدرة على التفكير الهادئ المنظم".

وتساعد الممارسة على التخلص من الخوف الذي يستحوذ على المتحدث أحياناً، ويوجد بعض الإرشادات التي تساعد المتحدث على التخلص من الخوف منها: [xxiii]

- الثقة بفريق العمل: أن يشعر ويعلم المتحدث أن فريق العمل يحرصون على تقديم العمل بأفضل ما يمكن، وأنهم يقفون إلى جانبه ويساعدونه في التخلص من هذا التوتر.
- تهيئة المكان ومعاينته: لا بد للمتحدث أن يدخل إلى مكان تسجيل البرنامج وأن يتعامل مع الميكرفون والمعدات الأخرى، ويجرب مكان الجلوس وغير ذلك من الإجراءات التي تساعده على تقبل المكان بشكل أفضل.

- التحضير الجيد للنص: لا بد أن يكون المتحدث ملماً بشكل جيد بالموضوع، وأن يرتب أفكاره في ذهنه في خطة يسير عليها، وقد يستعين بالورق في هذا الأمر، والتحضير الجيد للموضوع يزيد من ثقة المتحدث بنفسه، ويساعده على التخلص من توتره.
- التدرب على الإلقاء والقراءة بصوت مرتفع ومحاولة تسجيلها على جهاز خاص ومن ثم الاستماع إليها، يساعد المتحدث على اكتساب الثقة بالنفس ومهارة الإلقاء بشكل أفضل، ومن ثم التخلص من الخوف.
- القيام ببعض الحركات كالتنفس العميق، ومدّ الأرجل والأذرع مما يساعد على الاسترخاء وإزالة التوتر.
- أن يعلم المتحدث أن البرنامج يتم تسجيله، وبالتالي فإن الأخطاء التي يمكن أن ترتكب نستطيع اقتطاعها من البرنامج، وإعادة تسجيل الفقرة بالشكل المطلوب، وتشكل البرامج التي يتم تسجيلها مسبقاً نسبة كبيرة من برامج المحطة، ولكن البرامج التي يتم بثها مباشرة هي البرامج الأصعب نوعاً ما، ولذلك يتم اختيار كادر عمل متمرس لديه خبرة طويلة حتى يتم تلافي الوقوع في الخطأ على الهواء مباشرة قدر الإمكان.

نموذج تطبيقي:[xxiv]

نموذج لبرنامج حديث مباشر يتناول موضوعاً طبياً، حيث يتحدث عن "مرض الجذام"، ما هو، وما هي أعراضه وأسبابه وكيف يتم علاجه؟، وقد جاء الحديث الذي أعده أحد الأطباء المتخصصين على النحو التالي:

((إن مرض "الجذام" مرض التهابي مزمن، ومرض قديم جداً. ويبلغ عدد المصابين في العالم حوالي اثنين وعشرين مليوناً، وهذا المرض لا يزال شائعاً في المناطق الاستوائية من آسيا وإفريقيا وأمريكا الوسطى والجنوبية، بالإضافة إلى بعض المناطق في جنوب أوروبا وإفريقيا الشمالية والشرق الأوسط.

ويسبب هذا المرض جرثومة تدعى "العصية الجذامية"، وهذه الجرثومة شبيهة إلى حد ما بالعصية المسببة لمرض السل. وتتراوح مدة حضانة هذا المرض بين سنتين وخمس سنوات.

إن العامل الأساسي الذي يحدد مسير وحدة هذا المرض هو رد الفعل المناعي عند الفرد، فإذا كان رد الفعل أو العامل المناعي شديداً، فالمريض هنا يصاب بنوع يدعى "الجذام الشبيه بالسل"، وهو نوع سليم وليس معد نسبياً، أما إذا كان رد الفعل أو العامل المناعي قليلاً، فالمريض يصاب هنا بالنوع الخبيث الذي يدعى "الجذام الجذامي"، وهذا النوع من المرض نادر. وقد يتحول النوع السليم إلى الخبيث والعكس صحيح.

إن الأعراض السريرية لهذا المرض مختلفة، وأهمها الآفات الجلدية المتعددة، بالإضافة إلى الخدر الناتج عن التهاب الأعصاب وتضخمها.

والتشخيص يقوم على أخذ عينة من الآفة والبحث عن الجرثومة الجذامية بالإضافة إلى الأعراض الفيزيائية السريرية، مثل تضخم وألم العصب المصاب واضطراب الحس، بالإضافة إلى الآفات الجلدية المرافقة والتشوهات الناتجة عن ذلك.

إن أساس المعالجة يقوم على الوقاية وخاصة عزل صغار السن عن الأفراد المصابين بهذا المرض، وفي حالة الإصابة فهناك أدوية حديثة وفعالة ضد هذا المرض. وتؤخذ هذه الأدوية تحت الإشراف الطبي ولمدة مناسبة تتراوح بين ستة أشهر إلى ثلاث سنوات حسب شدة ونوع المرض، وقد يلجأ في حالات معينة إلى المعالجة الجراحية والفيزيائية لتصحيح التشوهات التي قد تنتج عن إصابة الأعضاء.))

ملاحظات على الحديث:

- **الإيجابيات:**
  - أنه يقدم موضوعاً يحمل معلومات جديدة وهامة بالنسبة للجمهور.
  - التسلسل المنطقي في عرض المعلومات حيث انتقل من التعريف بالمرض ومدى انتشاره، إلى أسبابه وتطوره كمرض، وأعراضه، ومن ثم طرق العلاج.
  - الاختصار في المعلومات وهذا يناسب الجمهور المتوسط الاهتمام وخصائص الراديو.
  - تم إعداد الحديث من قبل طبيب متخصص، وهذا يعطيه مصداقية وقوة في العرض.

- **السلبيات:**
  - ورود بعض المصطلحات الصعبة الفهم بالنسبة للجمهور العام مثل: "العصية الجذامية"، "رد الفعل المناعي"، "الآفات الجلدية"، "اضطراب الحس".

- لم يتطرق الحديث للأسباب التي قد تؤدي لوجود الجرثومة أصلاً وطرق العدوى حتى ينتبه الجمهور لها ويتفاداها بشكل عام.
- لا يوجد تنوع في الحالات النفسية في طريقة عرض المعلومات، حيث كان من الممكن أن يستخدم الاستفهام في مواقع من الحديث، ومن ثم يجيب على الاستفهام، كأن يسأل نفسه والجمهور: ما هو مرض الجذام؟ هل سمعت به؟ ماذا تعرف عنه؟ ما هي إذاً سبل تشخيص هذا المرض؟ هل الأعراض يمكن أن تظهر على المصاب بشكل خارجي أو ماذا؟...... ويقدم بالتالي الإجابة.
- أيضاً كان من الممكن استخدام صيغ التأكيد على المعلومة الهامة، مثلاً عند الحديث عن عزل الأطفال، كان من الممكن تكرار الكلمات والتأكيد عليها لإظهار مدى أهميتها.

الخلاصة

يعد مفهوم الحديث المباشر شكل هام من أشكال البرامج التي لها حضور جيد على ساحة الإرسال الإذاعي، وتصنف أنواع هذا الحديث تبعاً للموضوع والهدف والمدة الزمنية والجمهور المستهدف.

ينبغي مراعاة عدة اعتبارات عند بناء هذا الشكل من البرامج تبعاً لخصوصية تقديمه من قبل شخص واحد هو المتحدث المتخصص والخبير في الموضوع، والانتباه على أهمية الاعتماد على لغة واضحة وبسيطة ومركزة في تقديم هذا الشكل، والمواصفات التي يجب أن تتسم بها هذه اللغة، والاعتبارات التي يجب على كاتب الحديث مراعاتها عند كتابة الحديث.

هناك عدة وجهات نظر للخبراء فيما يخص مدى اعتماد المتحدث على نص مكتوب أثناء تقديمه للبرنامج، والصفات التي يجب أن يمتلكها المتحدث من الخبرة والشهرة ومهارات التواصل وغير ذلك، كما أن هناك بعض الإرشادات التي تساعد المتحدث على التخلص من الخوف عند تقديم البرامج والتعامل مع الميكرفون كتجربة جديدة، وذلك مثل التحضير المسبق للنص وتهيئة المكان وممارسة بعض الحركات التي تساعده على الاسترخاء.

التمارين

1- يمكن تقسيم أنواع الحديث تبعاً لـ:

A. طريقة التقديم
B. نوع الإنتاج
C. المدة الزمنية للحديث
D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة C

2- الاتجاه الأفضل في تقديم برنامج الحديث المباشر:

A. الارتجال
B. الاعتماد على النص المكتوب بشكل كامل
C. تدوين النقاط الرئيسية ومن ثم ارتجال شرحها
D. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة C

3- من القواعد التي يجب على المتحدث مقدم الحديث المباشر الانتباه لها عند تقديم الحديث:

A. أن يجيب على الأسئلة التي تدور في أذهان الجمهور
B. أن يعتمد طريقة التسلسل المنطقي في سرد المعلومات
C. التكرار اللبق لبعض الأفكار
D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة D

4- من مواصفات شخصية مقدم برنامج الحديث المباشر:

A. الشهرة
B. اختيار مذيع متمكن لتقديم الموضوع
C. معرفة آلية إنتاج البرامج
D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة A

5- من الإرشادات التي تساعد المتحدث على التخلص من الخوف منها:

A. التحضير الجيد للنص

B. تهيئة المكان

C. أن يعلم المتحدث أن البرنامج يتم تسجيله

D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة D

المراجع

[i]- سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون.

- كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، مكتبة التراث الإسلامي.

محمد معوض إبراهيم، بركات عبد العزيز، إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، منشورات ذات السلاسل: الكويت، ط1، عام 2000.

[ii]– محمد مهنى، اللغة الإعلامية، دار النهضة العربية، عام 2004.

[iii]– كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، مرجع سابق.

[iv]- أديب خضور، كمال الحاج، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، (جامعة دمشق: مركز التعليم المفتوح، عام 2008.

[v]– كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون.

[vi]- أديب خضور، كمال الحاج، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، (جامعة دمشق: مركز التعليم المفتوح، عام 2008.

عبد الله محمد زلطة، الكتابة للراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، ط3، عام2005.

عبد الدايم عمر الحسن، "إنتاج البرامج التلفزيونية"، القاهرة: الدار القومية العربية للثقافة والنشر.

[vii]- كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، مرجع سابق.

[viii]– سوزان القليني الكتابة للراديو والتلفزيون، مرجع سابق.

[ix]- كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، مرجع سابق.

[x]- سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون، مرجع سابق.

[xi]– كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، مرجع سابق.

[xii]- عبد الدايم عمر الحسن، "إنتاج البرامج التلفزيونية"، القاهرة: الدار القومية العربية للثقافة والنشر.

[xiii]- محمد معوض إبراهيم، بركات عبد العزيز، إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، منشورات ذات السلاسل : الكويت، ط1، عام 2000.

[xiv]- كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، مرجع سابق.

[xv]– محمد معوض إبراهيم، مرجع سابق.

[xvi]– سوزان القليني، مرجع سابق.
[xvii]- محمد معوض إبراهيم، مرجع سابق.

[xviii]- كرم شلبي، مرجع سابق.

[xix]– عبد الله محمد زلطة، الكتابة للراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، ط3.
– كرم شلبي، مرجع سابق.
[xx]- محمد معوض إبراهيم، مرجع سابق.

[xxi]– كرم شلبي، مرجع سابق.
[xxii]– محمد معوض إبراهيم، مرجع سابق.
[xxiii]– كرم شلبي، مرجع سابق.
[xxiv]- كرم شلبي، مرجع سابق.

الوحدة التعليمية السابعة

المقابلات الإذاعية والتلفزيونية

أولاً- برامج الحوار:

تعد برامج الحوار Interview Programs من أكثر برامج الراديو والتلفزيون انتشاراً ونجاحاً في توصيل الرسالة الإعلامية للجمهور، وتعتبر المقابلة نوعاً من أنواع برامح الحوار الأكثر استخداماً على خريطة الإرسال، فهو يمدّ الجمهور بالمعلومات الهامة والمتعلقة بالأحداث الجارية، ويطرح الآراء ووجهات النظر المتفقة والمتباينة، ويعرض لأهم الشخصيات ويعرّف بها، فهو شكل هام من أشكال الإنتاج، وله جماهيرية كبيرة. [i]

وتختلف برامج الحوار اختلافاً جوهرياً عن الحديث المباشر الذي يعد مادة كلامية يقدمها متحدث في موضوع معين تحدده المحطة طبقاً للخطة البرامجية التي تضعها كل دورة إذاعية، حيث يتميز الحوار بأنه "ديالوج" يقدم من خلال طرح أسئلة من المحاور والإجابات من الضيف. [ii]

وتمثل برامج الحوار بأنواعها وأقسامها شكلاً من أشكال الإنتاج الذي يندرج تحت الأشكال (ناقصة النص أو غير الكاملة) Semi Script، لأن الحوار مهما كان نوعه يتم إعداده في خطوط عريضة ومحاور ورؤوس موضوعات تدور كلها حول الهدف والفكرة الأساسية التي هي موضوع الحوار، ولا يكتمل الحوار في شكله النهائي إلا داخل الاستديو أثناء عملية الإنتاج، بحيث يتم طرح المحاور والأسئلة والمستجدات من الموضوع والاستفسارات والشرح والتوضيح، وقد تطرأ أسئلة جديدة بناء على ما يتم نقاشه ضمن الاستديو. [iii]

ولذلك لا تتطلب برامج الحوار إعداد نصوص كاملة وثابتة لمادتها، وإنما يتم وضع الخطوط العامة فقط على شكل ملخص، والسبب هو أن تفاعل وتضارب آراء الضيوف مع مقدم البرنامج قد يتطلب ويستلزم الارتجال، [iv] ولذلك يسمى النص المعد غير كامل.

ويعد مصطلح الحوار مصطلحاً جامعاً تندرج تحته ثلاثة مصطلحات حوارية هي: المقابلات، الندوات، والمناقشات.

إذاً المقابلة الإذاعية هي عبارة عن حوار أو محادثة بين شخصين، وتختلف المقابلة عن المناقشة التي يشترك فيها أكثر من شخص، وقد تستخدم المقابلة في برامج أخرى كالمناقشة والتحقيق والمجلة وغير ذلك من أنواع البرامج، ولا تكون المقابلة هنا بشكلها الكامل كبرنامج مستقل وإنما تشكل جزءاً من البرنامج، ويؤدي ذلك إلى تلخيصها والاستغناء عن بعض الأجزاء الهامة فيها.[v]

ثانياً- ماهية المقابلة:

المقابلة هي حوار بين مقدم البرنامج وضيف، في موضوع محدد، وزمن محدد، ومكان محدد، وهذا من أبسط التعريفات التي يمكن أن نقدمها للمقابلة وأوضحها وأكثرها شمولاً، حيث يشتمل على عناصر عديدة منها: المقدم، الضيف، المكان، الزمان، الموضوع.

ويمكن اعتبار المقابلة فن له هدف محدد هو إما الحصول على معلومة، أو الوقوف على رأي، وإما عرض لشخصية ذات أهمية، وهي فن من السهل الممتنع، فكل من يعمل في مجال الإعلام يستطيع أن يجري مقابلة، ولكن قلة من ينجح في إدارتها بالشكل الصحيح، حيث أن الإعلامي يتركز دوره في كونه وسيطاً بين الجمهور المستهدف والضيف الذي يجري معه المقابلة، ولا يكون دوره هو استعراض قدراته وثقافته وإبراز شخصيته على حساب الموضوع.[vi]

ويمكن اعتبار المقابلة فن له هدف محدد هو إما الحصول على معلومة، أو الوقوف على رأي، وإما عرض لشخصية ذات أهمية، وهي فن من السهل الممتنع، فكل من يعمل في مجال الإعلام يستطيع أن يجري مقابلة، ولكن قلة من ينجح في إدارتها بالشكل الصحيح، حيث أن الإعلامي يتركز دوره في كونه وسيطاً بين الجمهور المستهدف والضيف الذي يجري معه المقابلة، ولا يكون دوره هو استعراض قدراته وثقافته وإبراز شخصيته على حساب الموضوع.[vii]

ثالثاً- الفرق بين المقابلات الإذاعية والتلفزيونية والصحفية:

- إن المقابلات الإذاعية والتلفزيونية تكون على الهواء مباشرة أو مسجلة على أشرطة لتذاع في وقتها المحدد، وبالتالي فإن من يديرون المقابلة في الراديو والتلفزيون يمكن اعتبارهم جزءاً من المقابلة بطريقة لا تتاح لمحرري الصحف.

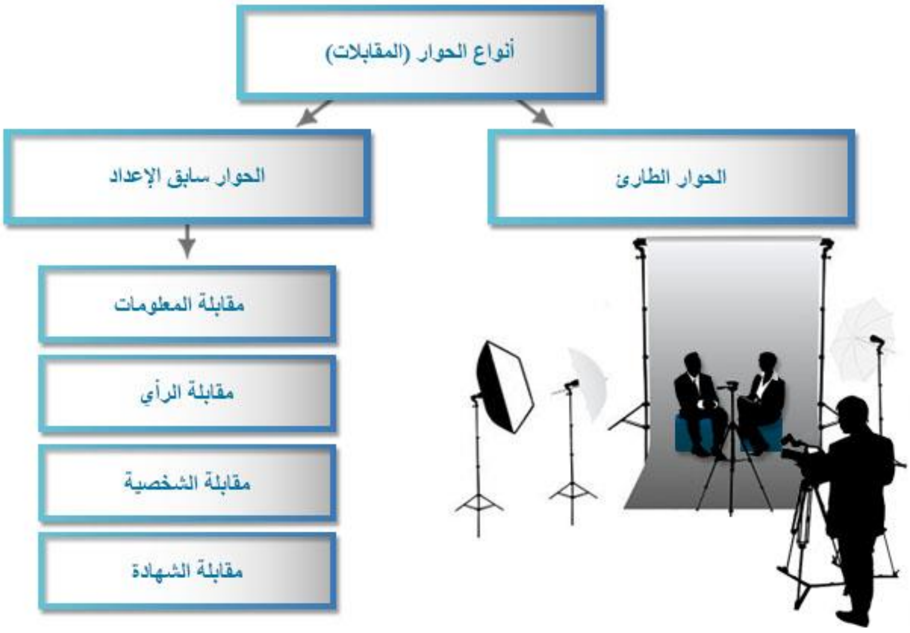
- جمهور الإذاعة والتلفزيون يستطيع أن يستمع إلى الأسئلة التي يوجهها له المحاور في المقابلة المسموعة والمرئية، بينما قارئ الصحيفة نادراً ما يعرف الأسئلة كيف تم توجيهها وبحرفيتها، وإنما قد يكتب الجزء الأساسي فيها، أما الأسئلة التي تطرح في الراديو والتلفزيون يتم الاستماع لها كاملة بطريقة طرحها والإيحاءات التي يمكن أن تحملها من خلال نبرات الصوت في الراديو وتعابير الوجه وحركات الجسم في التلفزيون.

- المحاور في التلفزيون يتم مشاهدته من قبل الجمهور ويتعرفون إليه، ويستطيع كما قلت سابقاً استخدام أدوات أكثر تنوعاً للتعبير عن الفكرة التي يريد إيصالها من خلال الشكل والوجه والحركات الجسدية، أما المذيع الإذاعي فهو يعتمد على صوته وبالتالي فإن الجمهور يعرفه بنسبة أقل من المحاور في التلفزيون، ولديه أيضاً الصوت وطريقة الإلقاء ليعبر بها عن الفكرة الأساسية في سؤاله، أما المحاور الصحفي فلا يعرف عنه الجمهور شيئاً سوى المادة المكتوبة التي تمخض عنها هذا اللقاء.

- المقابلة الصحفية غير قادرة على إيصال انطباع الضيف أو طريقة إجابته، وقد يلجأ الصحفي في بعض الأحيان إلى تسجيل الانطباع بين السطور ليكتبها للقراء مثل: الضيف (متعجبا):....... أما المقابلة الإذاعية فهي قادرة على رصد كثير من انطباعات الضيف وردود أفعاله مباشرة للجمهور دون وسيط، والمقابلة التلفزيونية هي الأقدر على ذلك فهي تقدم ردود لأفعال المباشرة والانطباعات كاملة للجمهور عند طرح السؤال ولا تحتاج إلى وسيط لإيصالها.[viii]

رابعاً– أنواع المقابلات بناء على عملية الإعداد:

يمكن تصنيف المقابلات في الراديو والتلفزيون بناء على عملية الإعداد إلى قسمين رئيسيين هما: الحوار الطارئ والحوار سابق الإعداد، ويتفرع عن الحوار سابق الإعداد أنواع جديدة للمقابلة منها: مقابلة المعلومة، الرأي، الشخصية، والشهادة، كما هو مبين في الشكل التالي:



- **الحوار الطارئ:**

وهو الحوار غير المعد مسبقاً والذي ينشأ في ظروف معينة، كالحوارات التي تجري في البرامج السياسية والإخبارية مع شخصيات مهمة عقب أو أثناء وقوع حادث سياسي هام.

وتذاع هذه الحوارات في الغالب على الهواء، وقد تجري أيضاً مع بعض أفراد الجمهور في مناسبة من المناسبات، ومثل هذه الحوارات لا تعد سلفاً، بل تعتمد على قدرة المحاور واستيعابه لمفردات القضية التي هو بصدد الحديث عنها.

وبالتالي فإن بناء الحوار الطارئ يختلف عن الحوار سابق الإعداد، فالسرعة خاصة وعدم وجود وقت كاف للاستعداد للحوار، إضافة إلى أن مدة الحوار تكون قصيرة مقارنة بالحوار سابق الإعداد، ذلك كله يؤثر على شكل الحوار بشكل عام، لذلك لا بد من إتباع القواعد التالية في تنفيذه:

- ضرورة الدخول في الموضوع مباشرة، وبأقصر ما يمكن من الجمل الواضحة السهلة لأن الحوار يكون في الغالب مباشراً ولا يمكن تصحيح الخطأ أو استدراكه، وبالتالي يتم الاعتماد على الكلمات المباشرة التي لا تحمل أكثر من معنى والواضحة حتى لا يضطر لإعادة التسجيل إذا كان الحوار مسجلاً لأن الظروف تتطلب السرعة في الإنجاز.

- تحديد النقاط الهامة في الموضوع ومن ثم وضعها في صيغة سؤال، ومن ثم طرح الأسئلة الرئيسية فقط، وهذا يتبع ضرورة وجود فهم واسع للموضوع من قبل المحاور حتى لا يتورط في سؤال خارج الموضوع أو غير هام، فالموقف لا يحتمل التردد أو الارتباك أو عدم فهم أو استيعاب الموضوع.

- التأكيد على الفكرة أو الهدف من إجراء المقابلة والتي يريد منها المحاور الخروج بنقاط أساسية، سواء أكانت توضيح موقف ما، أو رأي الشخصية بحدث معين، وبالتالي إن تحديد الهدف يساعده في التركيز على الأسئلة التي تحقق له هذا الهدف.
- يتم ختام الحوار بشكل سريع أيضاً، ولا يكون هناك حاجة لإنشاء نوع من أنواع الخاتمة، وعلى الأغلب يتم ختام هذا الحوار السريع بشكر الضيف على حضوره والمعلومات التي قدمها.

وبشكل عام يكون هذا النوع من الحوار جزءاً من برنامج آخر كالنشرات والبرامج الإخبارية، وقد يتم إجراء اللقاء مع مسؤول أو شخصية هامة عقب اجتماع أو مؤتمر.[ix]

- **الحوار سابق الإعداد:**

وهو الحوار الذي يجري مع ضيف بعد الاتفاق معه على استضافته في البرنامج، ويحظى هذا النوع من الحوار بالوقت الكافي لإعداده قد يمتد إلى عدة أيام أو أسبوع، وبالتالي إمكانية البحث والتقصي حول الموضوع وحول الضيف وجمع المعلومات من كل الجوانب، ومن ثم تحضير وصياغة مقدمة للبرنامج، ويتم الانتقال بعدها لجسم البرنامج حيث الأسئلة الرئيسية والفرعية، ويوجد إمكانية لكتابة خاتمة للبرنامج، أو يترك المعدّ هذه المهمة للمحاور ليختتمها بناء على ما سيؤول إليه الحوار أثناء التسجيل.

هذا بالإضافة إلى أن وقت البرنامج يطول ليصل إلى نصف ساعة تقريباً أو أكثر حسب طبيعة الموضوع الذي يتم الحديث عنه.

ويرى "روبرت هيليارد" أن برامج المقابلة تنقسم إلى ثلاثة أنواع هي:[x]

- مقابلة المعلومة أو الإعلام Information.
- مقابلة الرأي Opinion.
- مقابلة الشخصية Personality.

وقد تم إضافة نوع جديد أيضاً وهو مقابلة الشهادة، وبناء على ذلك يمكن تقسيم أنواع المقابلات من حيث الهدف إلى:[xi]

- مقابلة المعلومات Information Interview:

يهدف هذا النوع من المقابلات إلى تزويد الجمهور بمعلومات معينة حول موضوع ما لأهميته السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الصحية...، ومن الممكن أن تقدم هذه الموضوعات في شكل الحديث المباشر، ولكن يفضل تقديمها على شكل حوار بين المذيع والضيف في صيغة سؤال وجواب، لأن هذا الشكل يعتبر أكثر حيوية وجاذبية بالنسبة للجمهور، لوجود أكثر من صوت ضمن البرنامج، إضافة إلى أن المعلومة تأتي على لسان الضيف المتخصص في الموضوع من خلال إجابته على أسئلة المحاور التي يجب أن تشمل الأسئلة التي يتوقعها الجمهور، والتي تعتبر أكثر أهمية من غيرها، وتشرح لهم وتقدم لهم ما هو جديد في هذا الموضوع، ويصبحوا أقدر على فهمه واستيعاب جوانبه المتعددة.

وفي مثل هذا النوع من الحوارات لا بد أن يكون المحاور على علم جيد بطبيعة الموضوع، سواء من خلال خبرته في العمل في هذا المجال (مثلاً البرامج الصحية)، أو أن يكون هو "المقدم المعدّ" الذي قام بعملية البحث عن المعلومات في مرحلة الإعداد والقراءة الواسعة في الموضوع، والإطلاع على كل ما يمكن أن يفيد والرجوع لمصادر متنوعة وأصحاب الاختصاص للحصول على فهم في نقاط قد تكون بحاجة لتوضيح، كل هذا يمثل مرحلة إعداد للموضوع.

أما إذا كان مقدم البرنامج شخص مختلف عن المعدّ، في هذه الحالة لا بد للمحاور أن يرجع للمعلومات التي قد تم جمعها في مرحلة الإعداد ومحاولة الإطلاع على جوانب الموضوع، إضافة للخبرة التي قد يمتلكها من خلال تقديم مثل هذه النوعية من البرامج كما قلنا بالنسبة للمقدم المعدّ.

وبالتالي فإن هذه المرحلة من الفهم والإطلاع تساعده في تركيز الأسئلة الرئيسية، ومعرفة النقاط الفرعية منها، بما يساعده في بناء مداخلات جوهرية وقوية في صلب الموضوع، وتساعده على ألا يدخل في تفاصيل فرعية لا علاقة لها بالموضوع الأساسي، ولا تقدم أي معلومة والهدف الرئيسي لهذا النوع من المقابلة هو المعلومة كما نعلم.

أما الضيف وهو هنا المصدر الأساسي للحصول على المعلومة، فيجب أن يكون متخصصاً في الموضوع ولديه الخبرة الكافية فيه، حتى يستطيع أن يقدم المعلومات المطلوبة حول ظاهرة أو مشكلة معينة للجمهور، ويشرح ما هو غامض منها، ويوضح معالمها وأسبابها وآثارها بشكل احترافي ومقنع، وليس بالضرورة أن يكون الضيف معروفاً بالنسبة للجمهور من حيث الشهرة، وقد يكون شخصية مرموقة في مجال عمله، لأن الهدف الأساسي هو إعطاء وتوصيل المعلومات، وعندما يكون ضيوف البرنامج من الشخصيات المهمة البارزة فإنه غالباً ما يمزج إعطاء المعلومات بطرح آراء شخصية، على الرغم من أن ما يمكن أن يسميه البعض رأياً قد يسميه الآخرون حقيقة.[xii]

ولا بد أن يبرز المحاور اسم الضيف واختصاصه الذي يظهر علاقته بالموضوع في بداية المقابلة، وأن يتم التذكير بهذه العلاقة، وبالتالي يشعر الجمهور بأهمية المعلومات التي سيدلي بها حوله تبعاً لهذا الاختصاص والخبرة التي امتلكها فيه.

وهكذا فإن مقابلة المعلومة تهدف إلى تقديم معلومة تهم الرأي العام، وبشكل بسيط سريع الفهم حتى لا يغفله الجمهور، والضيف هنا هو المتخصص أو العالم في فرع من الفروع المعنية بالشرح والمناقشة.

ومن ناحية الإعداد يجب أن يكون هذا النوع من الحوار معداً بشكل جيد، وهذا الإعداد يكون بكتابة النص الكامل للمقابلة ويتبع هذا مدى أهمية الموضوع وحساسيته ومدى حاجته لإجابات محددة وأدلة وبراهين، وفي مثل هذه الحالة يمكن أن يتم تحضير الإجابات من قبل الضيف بشكل واف أيضاً، وأن تعدّ الأسئلة مسبقاً لأن الارتجال الكامل في هذا النوع قد يوقع المحاور في مواقف حرجة لأنه غير مختص. ويجب أن تبنى الأسئلة بطريقة صحيحة توجه الحديث للحصول على معلومة.[xiii]

- مقابلة الرأي Opinion Interview:

ويهدف هذا النوع من الحوارات إلى طرح أفكار ووجهة نظر الضيف المختص بالموضوع، واستطلاع رأي شخصية ما في موضوع من الموضوعات المهمة التي تشغل الجمهور.

وبالتالي فإن الشخصية التي يجري معها الحوار لا بد أن تكون على مستوى الحدث من حيث الأهمية، أو متخصصة في الموضوع المطروح.

وهنا يوجد اتجاهين:

الأول: يقول بأن الشخصية يجب أن تكون مشهورة ومهمة ومعروفة للرأي العام كقائد الرأي أو المسؤول الحكومي في وزارة ما مثلاً، وهذا له أهميته من حيث مدى تأثير رأي هذه الشخصية في الجمهور، فالجمهور يعرف أن رأي هذه الشخصية رأي مسؤول ونابع عن رؤية واسعة حول الموضوع الذي يتم طرحه وأخذ الرأي حوله وليس عشوائياً أو ليس له مرجعية محددة.

والاتجاه الثاني يقول بأن رجل الشارع العادي هو الهدف من هذه البرامج، لأن الجمهور يرغب في أن يعرف رأي الناس في هذا الموضوع بشكل عام، وخاصة من لهم علاقة بالموضوع.

وأرى أن الحكم في هذا يرجع لطبيعة الموضوع، حيث أن برنامجاً يطرح موضوعاً خاصاً بقانون جديد يمس حياة الناس لم يتم تطبيقه بعد قد يكون من المهم معرفة آراء الناس فيه، أما في موضوع آخر حول سياسة تتبعها الدولة مثلاً اقتصادية أو سياسية، يكون هنا مهماً التعرف على رأي المسؤول لشرح الموقف الذي تتخذه الدولة في هذا الشأن، لأنه يتحدث باسم الدولة.

وقد يتداخل الموضوع من حيث أهمية التعرف على رأي الشخصية المسؤولة فيه، ومن جانب آخر أهمية التعرف على رأي الناس.

أما بالنسبة للإعداد في مقابلة الرأي، فيختلف عن مقابلة المعلومة، لأن الحوار في مقابلة الرأي يعتمد على الارتجال بنسبة كبيرة، لكن الإذاعي يكون قد وضع ترتيباً للأسئلة في ذهنه بطريقة منظمة لها بداية ووسط ونهاية، ويعنى بالمقدمة والسؤال الأول حيث يفترض أن يكون جذاباً يثير الانتباه ويحفز الأذهان للمتابعة.

وقد يعد المحاور أسئلته ويكتب نصوصها، أو يكتفي بتدوين نقاط فقط يسترشد بها فيعطي مجالاً للارتجال ومزاياه، وقد يكتفي بما اختزنه في ذاكرته من معلومات وأفكار حول القضية المثارة أو الموضوع المطروح.

ولا بد عند صياغة الأسئلة أن تؤدي للتعرف على رأي الشخصية التي يتم استضافتها ضمن البرنامج، لأن الهدف هنا هو الرأي وليس معرفة معلومات عن الشخصية أو الموضوع بحد ذاته.

ومهما اعتمد المحاور على الارتجال في هذا النوع من المقابلات لا بد من كتابة المقدمة وسؤال في بداية اللقاء وأسئلة معدة لأجوبة متوقعة أو محتملة من الضيف لمتابعة الحوار، أما الخاتمة فيجب أن يوجه فيها السؤال الأهم الذي تكون الإجابة عليه هي القمة وتحمل الرأي ووجهة النظر التي تلخص كل ما تم الحديث عنه في متن المقابلة، وتترك أثراً لدى الجمهور.[xiv]

ويجب على المحاور أن يساعد ضيوفه الذين يتعاملون مع الميكرفون للمرة الأولى أن يتغلبوا على ارتباكهم والرهبة التي قد تواجههم، فيطرح عليهم بعض الأسئلة التي تخلق جواً من الألفة، وطرح بعض الأسئلة الشخصية في بداية الحديث وقبل بدء التسجيل.[xv]

ويجب أن يمتلك الإذاعي الجيد في مقابلة الرأي مواصفات هامة هي: [xvi]

1- الإصغاء الجيد وعدم احتكار الكلمة.
2- الحياد وعدم فرض الرأي.
3- حسن التعبير والإلقاء وانتقاء الألفاظ والعبارات المناسبة.

- مقابلة الشخصية Personality Interview:

ويقصد بها تقديم صورة كاملة لشخص معين (بورتريه)، إما لأنه شخصية مشهورة ويهم الناس أن تتعرف على جوانب شخصيته كمسؤول يلعب دوراً في الحياة السياسية أو الاجتماعية أو الفنية أو الرياضية.... أو أن تكون الشخصية غير معروفة مسبقاً ولكن حققت إنجازاً ما كالحصول على المرتبة الأولى في امتحانات الثانوية العامة على مستوى الجمهورية، أو لاعب كرة قدم أو مخترع قام باختراع له أهمية.

ويجذب هذا النوع من المقابلات اهتمام الناس أكثر من غيره لأن الهدف الأساسي من البرنامج هو معرفة تفاصيل الحياة الشخصية للضيف، ويبدو أن أكثر برامج المقابلات الشخصية نجاحاً في الآونة الأخيرة هي تلك التي تمزج بين البحث والتحقيق في المواقف الشخصية، والكشف عن المعتقدات والأفعال الشخصية للضيف.[xvii]

وبعد تحديد الشخصية المزمع إجراء المقابلة معها، يجب التخطيط العلمي لهذه المقابلة وفقاً للمراحل التالية:[xviii]

1- مرحلة الاتصال: الاتصال بالشخصية المعنية وتحديد موعد معها للبحث في ترتيب المقابلة وما يمكن أن يطرح فيها من أفكار ومحاور.

2- مرحلة التداول: يلتقي المعدّ بالشخصية المعنية وهو يحمل الكثير من المعلومات عنها، وتتم مناقشة تمهيدية والاتفاق على الخطوط العريضة التي توجه الحوار.

3- مرحلة التحضير: البدء في إعداد المقابلة.

ويجب عند إعداد هذا النوع من برامج المقابلات إعداد أسئلة وثيقة الصلة بالموضوع للحصول على معلومات كاملة عن حياة الضيف السابقة، وتحديد الخطوط العامة للأسئلة والحوار مع الضيف وإعداد أسئلة تفصيلية وترتيبها وفق تسلسل منطقي.[xix]

ويجب أن تدور أسئلة المحاور حول كل ما يتعلق بشخصيته ومختلف الجوانب التي توضح أبعاد هذه الشخصية، من حيث أعمالها ونشاطاتها وهواياتها والحياة العائلية لهذه الشخصية.

ويفضل في هذا النوع من المقابلات أن يكون ارتجالياً قدر الإمكان إلى جانب الاحتفاظ بالأسئلة الرئيسية، لأن ذلك من شأنه أن يعطي انطباعاً بالتلقائية.

ومن الملاحظات المهمة في مقابلة الشخصية هو حسن اختيار الشخصية، وبالضرورة أن تكون ذات أهمية بالفعل وموضع إعجاب للجمهور، وأن تمتاز بالبراعة واللباقة، وتتمتع بالقدرة على التعبير عن نفسها والتأثير بالجمهور.[xx]

ومن الشخصيات المرشحة لحوار الشخصية:[xxi]

1. شخصية مهمة سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية....

2. شخصية لها تاريخ مشرف ومتميز.
3. إحدى الشخصيات التي تبرز في فترة محددة ومناسبة معينة.
4. شخصية طريفة لديها ذكريات وقصص تثير اهتمام المستمع.
5. قد تكون الشخصية التي يتم استضافتها في حوار الشخصية مجرماً شغلت قضيته الرأي العام، لذلك يمكن الالتقاء به للتعرف على ملابسات وظروف الجريمة، مع التركيز على حياته الشخصية، وماضيه، ونشأته والدوافع التي دفعته لارتكاب مثل هذا العمل المرفوض في المجتمع، مع التأكيد على بشاعة هذا العمل الذي قام به، وليس التبرير للفعل الذي قام به.

إذاً هذا النوع من المقابلات يقوم في الأساس على الشخصية التي يستضيفها البرنامج، ومدى إثارتها لاهتمام وانتباه الجمهور، وعلى ذلك تكون شخصية الضيف هي الهدف الأول لمقابلة الشخصية، والشرط الوحيد الذي يجب توفره في الشخصية هو قدرة الشخص على التعبير، ورغبته في أن يتحدث إلى الجمهور من خلال البرنامج الإذاعي.[xxii]

○مقابلة الشهادة:

يتم تناول حدث مهم في فترة ما لم يعاصرها الجمهور بشكل كبير، أو حدث يحتاج لشهود عاصروه وعايشوه، لذلك يستقبل المعدّ الضيف ليستعلم منه عن هذا الحدث بصفته شاهداً عليه ومعاصراً له، بما يساعد في معرفة جوانب الموضوع بشكل أوضح وتقديمها للجمهور.

ويمكن أن يجري المعدّ حواراً مع أكثر من شخص عايشوا الحدث، ولكن يفضل في هذه الحالة أن يقوم بمقابلة كل شخص منهم على حدا حتى لا يتأثر رأي كل منهم بالرأي الآخر، ويتم تقديم صورة صادقة وواقعية عن الموضوع.[xxiii]

وقد تجتمع عناصر هذه الأنواع مع بعضها في نوع واحد، فقد يدخل حوار الشخصية مع حوار المعلومات، أو قد تتداخل الأنواع الثلاثة معاً، لكن تظل هناك سمة غالبة على الحوار يصنف وفقاً له إلى أحد الأنواع الثلاثة.[xxiv]

خامساً– أنواع المقابلات من حيث عدد الضيوف:

من جانب آخر يمكن تصنيف الحوار أو المقابلة من حيث عدد الضيوف الذين يجري معهم الحوار، ويكون لدينا ثلاثة تصنيفات هي: الحوار الفردي individual interview، حيث يجري المذيع حواراً مع ضيف واحد فقط، والحوار الثنائي Bilateral interview، وفيه يتحاور المذيع مع ضيفين، ويجب عدم الخلط بين هذا النوع من الحوار وشكل الندوة، والنوع الثالث هو الحوار الدائري Circular interview، وهو عبارة عن عدة حوارات تتم في موقف حواري واحد، وبصورة يغلب عليها الطابع التلقائي، مثل لقاء مع عدد من ركاب الحافلة أو القطار حول أزمة المواصلات مثلاً.[xxv]

سادساً– أركان ومكونات المقابلة:

يتكون الحوار من مجموعة من العناصر المتداخلة مع بعضها البعض، من أهمها: المحاور (المذيع)، الموضوع، الضيف، الأسئلة.[xxvi]

- **المحاور:**

توجد شروط أساسية لا بد من توافرها في المذيع مقدم الحوار بشكل عام، ولا بد لمذيع الحوار أن يتمتع بـ:

- مهارات الاتصال وهي مهارات التحدث، ومهارات الإنصات. وتتقدم مهارة الإنصات على مهارة التحدث.
- الاعتدال في الحماس والانفعالات تجاه الموضوع أو الشخصية التي يتم الحديث معها.

- المرونة من مقومات الإذاعي الناجح مع الإحساس بالمسؤولية، والتعامل بسعة أفق مع المشكلات التي يمكن أن تقف عثرة أمام حصوله على حوار ممتاز.
- امتلاك المذيع لثروة لغوية كبيرة ومتنوعة تساعده في اختيار الكلمات والتراكيب المناسبة للموضوع.

- **الموضوع:**

يجب أن يكون موضوع الحوار هاماً بالنسبة للجمهور المستهدف، وأن يكون المذيع على علم ومعرفة بالموضوع الذي يتحاور بشأنه، لأن هذه المعرفة بالموضوع هي التي تمكن المذيع من إدارة الحوار بالطريقة المناسبة وتوجيه الأسئلة إلى الضيف والتفاعل معه، وقد يقع المذيع في ثلاثة أخطاء خاصة بالموضوع ومدى معرفته به مما يؤدي لنتائج سلبية في برامج الحوار:

- أن يكون المذيع لديه المعرفة العميقة بالموضوع، ويعمل على إظهار ذلك ليؤكد فكرة أنه أكثر علماً من الضيف بهذا الموضوع.
- أن لا يعرف المذيع الكثير عن الموضوع فيصبح دوره قزمياً في المحاورة، ويكون الضيف هو قائد الحوار، ولا يتم التفاعل بين الطرفين.
- المعرفة المشوهة بالموضوع، أي ألا يجهد المذيع نفسه في المعرفة المسبقة بالموضوع، وقد يكون لديه معلومات خاطئة، وبالتالي يؤدي لتدهور الحوار وغياب الهدف الرئيسي للبرنامج.

- **الضيف:**

ضيف الحوار هو الطرف الرئيسي في البرنامج وركن هام من أركان الحوار الإذاعي، ومن الأسس الهامة التي لا بد من الانتباه إليها هو حسن اختيار الضيف المناسب للموضوع، أي أن يقع الموضوع ضمن تخصص الضيف وفي دائرة اهتماماته والأنشطة التي قد يقوم بها.

ولا بد من معرفة بعض المعلومات عن الضيف، ليتم توظيفها في الحوار بالشكل الصحيح، حيث يقوم المعدّ في مرحلة الإعداد بالبحث عن الموضوع والبحث عن الضيف، أي جمع معلومات عنه، من حيث الاسم والمهنة والتخصص والمهام التي يتولاها، والأنشطة والإنجازات التي حققها، وهذا من شأنه أن يزيد من نسبة التفاعل مع الضيف أثناء إدارة الحوار.

وتحفل اللغة العربية بأساليب عديدة يمكن استخدامها في زيادة عنصر التفاعل بين المذيع وضيف البرنامج منها:

- الاستنتاج: كأن يستنتج المذيع استنتاجاً ذكياً مما يقوله الضيف.
- التأكيد: وهو تأكيد المذيع على فكرة معينة وردت في كلام الضيف.
- الاستيضاح والاستفسار: وهو طلب المذيع من الضيف تفسير أو توضيح فكرة معينة أو كلمة وردت في إجاباته.
- التوضيح: وهو أن يقوم المذيع بنفسه بتوضيح فكرة معينة للجمهور.
- العطف بالإضافة والربط بين الأفكار: وهو أن يضيف المذيع شيئاً إلى ما قاله الضيف، وربط المذيع بين أكثر من فكرة كانت قد وردت في إجابات الضيف.
- الاستدراك: وهو أن يستدرك المذيع فكرة معينة بقصد معرفة رد الضيف.

- **الأسئلة:**

الأسئلة هي وسيلة الحصول على المعلومات في برامج الحوار الإذاعي، إضافة إلى كونها وسيلة لتحقيق لمحة فنية وقيمة جمالية للموقف الحواري، فطريقة طرح السؤال وسياقه العام، وما يحققه من تفاعل بين المذيع والضيف هي مصادر إبداعية في الحوار.

ومن أنواع الأسئلة التي يمكن استخدامها في المقابلات والحوارات الإذاعية والتلفزيونية:[xxvii]

- الأسئلة الاستخبارية:

وهي تهدف إلى الحصول على معلومات من الضيف عن الموضوع أو الحدث الذي يتم الحديث عنه في البرنامج، وتحتوي على أدوات الاستفهام التالية: ماذا، كم، متى، أين، من؟ بحيث تؤدي إجابات هذه الأسئلة للحصول على معلومات تغني الموضوع.

- الأسئلة الاستيضاحية:

وهي تهدف إلى توضيح بعض الحقائق وتفسير الموضوع للجمهور، فقد يحتوي الموضوع على جوانب غامضة بالنسبة للجمهور، أو نقاط تحتاج لتفسير لأنها متخصصة، أو تحتاج للتعريف بأسباب الحدث وسياقه وآلية تطوره والعوامل المرتبطة به، بما يضمن فهما أكبر من قبل الجمهور لهذا الموضوع، وهي تحتوي على أدوات الاستفهام التالية: لماذا، كيف، لأي غرض، بماذا تعلل، ما الأسباب؟

- الأسئلة المفاجئة:

تهدف هذه النوعية من الأسئلة للتعرف على موقف الضيف تجاه حدث ما أو قضية حساسة، ويكون مهماً معرفة هذا الموقف بالنسبة للجمهور، وبالتالي يتم بناء سؤال مفاجئ لا يتوقعه الضيف وتقديم الإجابة للجمهور.

- الأسئلة المغلقة:

تهدف هذه النوعية من الأسئلة إلى الحصول على إجابات محددة، ولذلك تطرح بصيغة نسميها مغلقة لأن الإجابة عليها تتطلب اختيار (نعم أو لا)، أو اختيار بديل من عدة بدائل يتم عرضها على الضيف ليختار منها دون الخروج عنها، وقد تبدأ مثل هذه الأسئلة بأداة هل؟ أو باستعراض البدائل الخاصة بالموضوع ليختار واحداً منها فقط.

ولا بد للأسئلة التي يتم طرحها على الضيف أن تكون دقيقة، ومرتبطة بموضوع الحوار، وتخصص الضيف.

وتوجد مجموعة من الأسئلة التي يجب أن يتجنبها القائم بالحوار أو المقابلة:[xxviii]

- الأسئلة المركبة:

وهي الأسئلة التي تحتوي سؤالين أو أكثر في سؤال واحد، ويجب تجنب الأسئلة المركبة لأنها قد تربك الضيف وتجعله يفقد التركيز، وبالتالي يحصل المحاور على نصف إجابة وينسى الضيف والجمهور أحياناً النصف الآخر من السؤال.

- الأسئلة الطويلة:

وهي الأسئلة التي تكون طويلة السياق، وبالتالي تكون مملة ومطولة على الضيف والجمهور، وأحياناً يطلب الضيف توضيحاً لها لأنه لا يستطيع تركيز انتباهه فترة طويلة في السؤال، وهذا يعد من عيوب الأسئلة في المقابلات.

- الأسئلة المغلقة:

هي الأسئلة التي تكون إجابتها بنعم أو لا، أو بدائل يجب الاختيار بينها، ويجب عدم استخدامها إلا في ظروف معينة تتطلب ذلك، لأن هذه الأسئلة تضعف الحوار ولا تظهر آراء وأفكار الضيف بوضوح. ونلاحظ أن الأسئلة المغلقة مطلوبة في حال أردنا الحصول على إجابة محددة من الضيف، ولكن يجب تجنبها بكثرة حتى لا تصبح السمة الغالبة على صياغة الأسئلة، فهذه النوعية من الأسئلة تمنع الضيف من الاسترسال بأفكاره وشرح جوانب الموضوع بشكل واف، وتختصر الإجابة في كلمة محددة، والجمهور ينتظر أن يسمع الضيف وما لديه من معلومات في هذا النوع من البرامج.

- الأسئلة العامة التي لا إجابة لها:

وهي الأسئلة التي تكون عامة جداً بحيث يصعب الإجابة عليها بشكل محدد، وتأتي الإجابة عليها أيضاً بشكل عام لا يحتوي معلومات دقيقة أو مفيدة. لذلك لا بد أن يصاغ السؤال بشكل واضح ودقيق للحصول على معلومة محددة أو تفسيرها.

- الأسئلة المحرجة:

يجب على المحاور تجنب طرح الأسئلة التي تحرج الضيف، وخاصة الأسئلة التي تتعلق بحياته الشخصية أو أسئلة خاصة لا يرغب الضيف في الإجابة عنها، وخاصة في حال تم الاتفاق مع الضيف على عدم التطرق لها، ويجب احترام هذا الاتفاق وذلك من أصول اللباقة في التعامل التي يجب أن يتمتع بها المحاور، والتي تعكس شخصية المحطة التي يعمل بها أيضاً.

- الأسئلة البديهية:

يجب على المحاور أن يتفادى الأسئلة البديهية المعروفة إجابتها مسبقاً، ولا داعي لطرحها على الإطلاق لأنها تقلل من قيمة المحاور وتعرضه للسخرية من الجمهور. حيث أن هناك أسئلة معروفة الإجابة ولا تقدم ما هو جديد، وبالتالي لا بد من الابتعاد عن الخوض بها.

- الأسئلة الإيحائية:

وهي الأسئلة التي توحي للضيف بإجابة معينة، وتوجهه للتحدث بالطريقة التي يرى أنها مناسبة لطريقة طرح السؤال ومتوافقة معه.

سابعاً- الإعداد للمقابلة:

قد تعدّ برامج المقابلات الإذاعية والتلفزيونية إعداداً شبه كامل، بحيث يقدم المعد نصاً نهائياً يتضمن الخطوط الرئيسية، ويتم فيه إعداد المحور العام للأسئلة والأجوبة، أما الحديث الفعلي للحوار فيتوقف في جزء كبير منه على وقت الحديث ويتضمن جزءاً من الارتجال، وقد يفضل بعض الخبراء أن يكون البرنامج ارتجالياً بشكل كامل ولا يتم الإعداد له مسبقاً.

ويفضل البعض وجهة النظر الأولى بينما يفضل البعض الآخر وجهة النظر الثانية، وكلما كان الموضوع بحاجة للدخول في تفاصيل أكبر كنا بحاجة للإعداد المسبق حتى نستطيع أن نشمل كافة النقاط الهامة.[xxix]

فقد يظهر أن المقابلة هي شيء بسيط جداً ويقوم على سؤال وجواب، ولكن حقيقة الأمر أن هذه سهولة ظاهرية، وأن إنتاج برنامج مقابلة يحتاج لإعداد جيد وإذاعي متمرس.

وتبدأ مراحل إعداد المقابلة بدراسة الموضوع دراسة تامة وقراءة كل ما يتعلق به أو ما نشر عنه في وسائل الإعلام، والرجوع إلى مصادر شخصية أو إعلامية أو مكتبية والتي يمكن أن تكون متاحة للحصول على معلومات وافية حول الموضوع ومعرفة جوانبه المتعددة وحيثياتها، حيث يساعد هذا في تحديد المحاور الرئيسية للموضوع، ومن ثم يتم تحويلها إلى أسئلة رئيسية وأسئلة فرعية، ويتم ترتيبها ترتيباً منطقياً بشكل متسلسل من محور إلى محور، حتى يتم تغطية كل جوانب الموضوع بالشكل الذي يحقق أهداف الحوار.[xxx]

وبناء على المعلومات التي تم جمعها حول الموضوع يتم تحديد أسماء الضيوف الأقدر على تقديم المعلومة في هذا الموضوع بشكل متسلسل من الأكثر أهمية، ومن ثم يتم جمع المعلومات حول الضيوف من أجل المفاضلة بينهم، ويتم اختيار الضيف المناسب والاتصال معه لإقناعه بالحضور للبرنامج، ويكون من مهام المعدّ عند الاتصال تعريف الضيف بموضوع البرنامج بشكل عام، والمحاور الأساسية التي سيتم الحديث عنها، ومحاولة إقناع الضيف بأهمية الحضور، والحصول على موعد يناسب الضيف والعناصر الإنتاجية بشكل عام. ومن ثم يبدأ بتصميم هيكل المقابلة كبرنامج متكامل.

ثامناً- تصميم هيكل المقابلة:

بعد الانتهاء من مرحلة البحث في مضمون المقابلة وفي الجوانب التقنية، يتم تقسيم المقابلة لثلاثة أجزاء: مقدمة ووسط وخاتمة.

- **المقدمة:**

يتم وضع مقدمة مناسبة للموضوع الذي تم اختياره، سواء أكانت تلخيصية أو استفهامية أو رقمية أو دينية...، ويمكن أن تجمع بين أكثر من نوع تبعاً لطبيعة الموضوع، ويقوم المذيع بعرض الموضوع وأهميته بشكل موجز في بداية المقابلة وتقديم الضيف وسبب استضافته أي العلاقة التي تربط بين الضيف والموضوع والتركيز على هذه العلاقة من أجل جذب الجمهور للاستماع إلى المعلومات التي يمكن

أن يحصلوا عليها وهذا يعطي وقتاً للضيف ليشعر بالراحة قبل البدء بتوجيه الأسئلة له وكسر الجليد كما يسمى عادة في المجال الإعلامي، ولا بد من توفر سمتين أساسيتين في المقدمة هما الوضوح والاختزال.

- **وسط المقابلة:**

يتكون جسم المقابلة من الأسئلة التي تم إعدادها والتي تشمل جوانب الموضوع المتعددة، ويتم طرحها على الضيف بترتيب منطقي، وهناك قاعدتان أساسيتان لإعداد وصياغة الأسئلة في المقابلة الإذاعية وهما: [xxxi]

- القاعدة الأولى: هي المباشرة والتركيز على النقاط المراد معرفتها.
- القاعدة الثانية: إعداد وصياغة السؤال بشكل سليم.

ويتم وضع الأسئلة في المقابلة بطرق عديدة هي:

- طريقة القائمة: وهي الطريقة الأكثر استخداماً لدى الإذاعيين الذين يخافون من تبعثر أفكارهم، حيث يقوم الإذاعي بوضع الأسئلة وفقاً لجوانب الموضوع ويصوغها صياغة مناسبة ويرتبها في قائمة من الأسئلة، وتساعد هذه الطريقة على حصر جميع الأسئلة وعدم نسيان أي سؤال هام، ولكنها قد تحد من إبداع المذيع إذا كان من الضروري الالتزام بها، ويناسب هذا الأسلوب الراديو أكثر من التلفزيون.
- طريقة (المحاور) أو النقاط الرئيسية: تقوم هذه الطريقة على وضع المحاور الرئيسية للموضوع ورؤوس الموضوعات التي سيدور حولها النقاش، ومن ثم يقوم الإذاعي بطرحها ومناقشتها مع الضيف، وتتميز هذه الطريقة بالحيوية نوعاً ما أكثر من طريقة القائمة.
- الطريقة المختلطة: تعتمد على قائمة مختلطة تجمع بين الأسئلة الهامة والأساسية التي تركز على النوعية المطلوبة من الإجابات، وتجمع بين خصائص طريقة القائمة والمحاور الرئيسية، حيث تمكن من وضع الأسئلة الرئيسية وتعطي الإذاعي قدراً من حرية التصرف في الحذف والإضافة.
- طريقة القائمة الذهبية: تقوم على أسلوب الارتجال عن طريق الأسئلة الذهنية، حيث يرتب الإذاعي محاوره وأفكاره وأسئلته في ذهنه. ويجب أن يكون المذيع في هذه الحالة خبيراً بشكل

كبير، ولديه ذاكرة جيدة، وتلائم هذه الطريقة المقابلات الإخبارية حيث يعرف الإذاعي ما يريد الحصول عليه بالتحديد.

ومن جانب آخر يجب أن يتيح المحاور الفرصة للضيف أن يجيب على الأسئلة بشكل واف، وألا يقاطعه إلا في حال الخروج عن الموضوع الأساسي، وعندها يعيد الحديث إلى الموضوع الرئيسي، مع مراعاة الوقت المتاح للبرنامج بشكل عام ولكل محور من محاوره.

وتوجد مجموعة من السلبيات التي يجب أن يتجنبها مقدم البرنامج ومنها:[xxxii]

- الابتعاد عن قراءة الأسئلة من الورقة لأن ذلك يصرف المذيع عن متابعة حديث الضيف ومقاطعته عند اللزوم، ويكفي وضع كلمات (مفاتيح) تذكره بترتيب الأسئلة.
- عدم السماح للضيف بقراءة الأسئلة مسبقاً، لأن الحديث يظهر جافاً ومفتعلاً في صورته النهائية، وذلك لأن الضيف يرتب الإجابات في قوالب جاهزة.
- عدم النظر إلى ساعة الاستديو أو اليد أثناء إجراء الحوار، لأن ذلك يثير قلق الضيف واضطرابه.
- عدم مقاطعة الضيف: يجب عدم مقاطعة الضيف إلا إذا خرج عن موضوع المقابلة.
- عدم التعليق بالإشارات أو الكلام على كلام الضيف سلباً أو إيجاباً، لأن ذلك يوحي باتخاذ المذيع لموقف ما تجاه الموضوع أو الشخصية.
- الابتعاد عن ألفاظ اللزوم أو اللزمات الصوتية: وهي الكلمات والعبارات التي يكررها المذيع بشكل عادي في حياته العامة مثل "طبعاً، جميل..."
- عدم الانتقال فجأة من سؤال إلى آخر بل لا بد للمذيع أن يمهد ويربط بين السؤال السابق والإجابة عليه والسؤال التالي.
- عدم السخرية من الضيف مهما كان الأمر لأن الجمهور يشعر بالنفور من هذا التصرف.

- **خاتمة المقابلة:**

يتم في نهاية المقابلة وفي السؤال الأخير تذكير الضيف والجمهور بقرب انتهاء البرنامج حتى لا يحصل القطع المفاجئ، وبالتالي وبعد السؤال الأخير يقوم المذيع بتلخيص أهم النقاط التي تم تناولها ضمن البرنامج، ومن ثم يذكر اسم الضيف وتخصصه بشكل كامل ويشكره على المشاركة في البرنامج والمعلومات التي قدمها للجمهور، ويشكر الجمهور على متابعة البرنامج أيضاً، ويمكن أن تتضمن الخاتمة نداء للتواصل مع البرنامج سواء عن طريق الإنترنت أو وسائل التواصل الأخرى.

تاسعاً- أشكال المقابلات:

المقصود بأشكال المقابلات الشكل الذي نقدم المقابلة في إطاره، ويناسب هذا التصنيف التلفزيون أكثر من الراديو لأنه يظهر للمشاهد، أما الراديو فقد تساعد المؤثرات الصوتية كالضجيج وغيرها في التعرف على شكل المقابلة، ومن هذه الأنواع: [xxxiii]

- **المقابلات داخل الاستديو Studio Interview:**

وهي تعتمد على استضافة شخص أو أكثر داخل الاستديو لإجراء الحوار معهم، ويكون الاهتمام الأول بالضيف.

وفي التلفزيون يناسب هذا النوع اللقطات الأمامية Facing Shot، فالجمهور يريد أن يرى ضيوف البرنامج الذين يتحدثون.

- **المقابلات الجماهيرية Vox pop:**

وتعتمد على المقابلات المتعددة القصيرة التي لا تزيد عن دقيقتين، يتعرف من خلالها على آراء الجمهور في القضايا العامة، مثل استطلاعات الرأي، وجاء اسمها من اللاتينية وتعني Voice of the People أو صوت الشعب، ويجب ألا يزيد عدد الأسئلة عن ثلاثة.

ويمكن في الراديو الاستدلال على هذا الشكل من خلال صوت الشارع والضجيج الخارجي، أو من خلال صياغة الكلام التي تعبر عن تواجدهم خارج الاستديو لإجراء الاستطلاع.

- **الإدلاء بالتصريحات Statement to Camera:**

وهي عبارة عن شخص يقوم بتصريح مباشر للجمهور، ويقوم المذيع بتعليق صوتي كمقدمة في بداية التصريح ونهايته بحيث يلخص أهم ما جاء فيه.

- **مقابلات السيارات Car Interview:**

وهي المقابلات التي تتم مع سائقي السيارات لاستطلاع رأيهم حول موضوع معين. في الراديو يتم الاستدلال على هذا الشكل من خلال العبارات المستخدمة التي تفيد بموضوع المقابلة، إضافة للمؤثرات الصوتية المستخدمة كأصوات السيارات والضجيج الخارجي أيضاً.

أما تلفزيونياً فهي تتطلب لقطات Cut aways وهي اللقطات القصيرة المتتابعة، لقطات عامة للمنظر العام من زجاج السيارة، لقطة استماع Listening Shot.

- **المقابلات المتحركة Walking Interview:**

وهي المقابلات التي تتم خارج الاستديو مع ضيف البرنامج، ويمكن التعبير عن ذلك بصوت الهواء الخارجي أو أي مؤثرات تدل على الحركة والسير أو بالتعبير عن ذلك من قبل المذيع.

أما تلفزيونياً فيتم استخدام اللقطات الثنائية تجمع المذيع والضيف، كما تناسبها لقطات الاستماع واللقطات المتتابعة واللقطات المزدوجة أو الثنائية للضيف والمذيع يسيران مع بعضهما.

الخلاصة

توجد عدة فروق بين المقابلة الإذاعية والمقابلات التلفزيونية والصحفية، وللمقابلات أنواع تبعاً لمرحلة الإعداد التي مرت بها حيث تم تقسيمها إلى الحوار الطارئ الذي يحدث فجأة، والحوار سابق الإعداد الذي يمر بمرحلة الإعداد بشكل متكامل، ويتم التحضير لها مسبقاً، ومن أنواع المقابلات سابقة الإعداد مقابلة المعلومة، مقابلة الرأي، مقابلة الشخصية، ومقابلة الشهادة.

كما توجد أركان أساسية للمقابلة وهي المحاور، الموضوع، الضيف، والأسئلة، وأنواع الأسئلة التي يمكن استخدامها في المقابلات كالأسئلة الاستخبارية والأسئلة الاستيضاحية، وأنواع الأسئلة التي يجب تجنبها ضمن المقابلات كالأسئلة المركبة والإيحائية والمحرجة وغيرها.

توجد طريقة محددة لإعداد المقابلة، وتصميم هيكلها العام من مقدمة ووسط وخاتمة، ومن أشكال المقابلات مقابلات الاستديو والمقابلات الجماهيرية ومقابلات السيارات وغيرها....

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1- من أنواع الحوار الطارئ:

A. مقابلة الرأي
B. مقابلة المعلومة
C. مقابلة الشخصية
D. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة D

2- من القواعد التي يجب اتباعها في تنفيذ الحوار الطارئ:

A. ضرورة الدخول في الموضوع مباشرة
B. التأكيد على الفكرة أو الهدف من إجراء المقابلة
C. ختام الحوار بشكل سريع
D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة D

3- نوع المقابلة الذي لم يذكر في تصنيف "روبرت هيليارد" لبرامج المقابلة:

A. مقابلة المعلومة أو الإعلام
B. مقابلة الشهادة
C. مقابلة الرأي
D. مقابلة الشخصية

الإجابة الصحيحة B

4- يبدأ التخطيط العلمي لمقابلة الشخصية بمرحلة:

A. التحضير

B. التداول

C. الاتصال

D. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة C

5- من أنواع الأسئلة التي يجب تجنبها في المقابلات:

A. الأسئلة الاستخبارية

B. الأسئلة المركبة

C. الأسئلة الاستيضاحية

D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة B

المراجع

[i]- عبد الدايم عمر الحسن، أسس الكتابة للإذاعة، (دار جامعة أم درمان الإسلامية للطباعة والنشر)، عام 2000.

[ii]– عبد الله محمد زلطة، الكتابة للراديو والتلفزيون، (دار الفكر العربي، ط3)، عام2005.

[iii]– عبد الدايم عمر الحسن، "إنتاج البرامج التلفزيونية"، (القاهرة: الدار القومية العربية للثقافة والنشر).

[iv]– Robert Hilliard، ترجمة مؤيد حسن فوزي، دار الكتاب الجامعي، ط1، عام 2003.

[v]– سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون.

[vi]– عمر عبد الدايم الحسن، "إنتاج البرامج التلفزيونية.

[vii]– عمر عبد الدايم الحسن، "إنتاج البرامج التلفزيونية.

[viii]– عمر عبد الدايم الحسن، "إنتاج البرامج التلفزيونية.

[ix]– عبد الله محمد زلطة، مرجع سابق، عام2005.

[x]– سهير جاد، سامية علي، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، دار الفجر للنشر والتوزيع.

[xi]– تم الرجوع إلى: – عمر عبد الدايم الحسن، "إنتاج البرامج التلفزيونية".

– سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون.

– عبد الله محمد زلطة، مرجع سابق، عام2005.

– أديب خضور، كمال الحاج، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، (جامعة دمشق: مركز التعليم المفتوح، عام 2008).

[xii]– Robert Hilliard، ترجمة مؤيد حسن فوزي، دار الكتاب الجامعي، ط1، عام 2003.

[xiii]– أديب خضور، كمال الحاج، مرجع سابق.

[xiv]– عمر عبد الدايم الحسن، "إنتاج البرامج التلفزيونية".

[xv]– أديب خضور، كمال الحاج، مرجع سابق.

[xvi]– عمر عبد الدايم الحسن، "إنتاج البرامج التلفزيونية".

[xvii]– Robert Hilliard، ترجمة مؤيد حسن فوزي، مرجع سابق.

[xviii]– عمر عبد الدايم الحسن، "إنتاج البرامج التلفزيونية".

[xix]– Robert Hilliard، ترجمة مؤيد حسن فوزي، مرجع سابق.

[xx]– عمر عبد الدايم الحسن، "إنتاج البرامج التلفزيونية".

[xxi]– أديب خضور، كمال الحاج، مرجع سابق.

[xxii]– عمر عبد الدايم الحسن، "إنتاج البرامج التلفزيونية".

[xxiii]– أديب خضور، كمال الحاج، مرجع سابق.

[xxiv]– Robert Hilliard، ترجمة مؤيد حسن فوزي، مرجع سابق.

[xxv]– محمد معوض إبراهيم، بركات عبد العزيز، إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، منشورات ذات السلاسل: الكويت، ط1، عام 2000.

[xxvi]– محمد معوض إبراهيم، بركات عبد العزيز، إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، منشورات ذات السلاسل: الكويت، ط1، عام 2000.

[xxvii]– أديب خضور، كمال الحاج، مرجع سابق.

– سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون، مرجع سابق.

[xxviii]– سوزان القليني، هبة الله السمري،: التدريب والإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، دار النهضة العربية، عام 1998.

– سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون.

[xxix]– Robert Hilliard، ترجمة مؤيد حسن فوزي، مرجع سابق.

[xxx]– عمر عبد الدايم الحسن، "إنتاج البرامج التلفزيونية".

[xxxi]– عمر عبد الدايم الحسن، "إنتاج البرامج التلفزيونية".

[xxxii]– سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون.

– عمر عبد الدايم الحسن، "إنتاج البرامج التلفزيونية".

[xxxiii]– سوزان القليني، هبة الله السمري، مرجع سابق.

الوحدة التعليمية الثامنة

برامج الندوات والمناقشات

أولاً– برامج الندوات والمناقشات:

يقصد ببرامج الندوات والمناقشات البرامج التي يلتقي فيها أكثر من شخصين في وقت واحد لبحث موضوع معين إما من وجهات نظر مختلفة، وإما من وجهات نظر متعددة، بمعنى أن الموضوع الذي يدور حوله النقاش إما أن يكون موضوعاً تختلف حوله الآراء، فتعرض في البرنامج متقابلة وجهاً لوجه ويحاول كل طرف أن يقنع الآخر بوجهة نظره، وإما أن يكون الموضوع له جوانب متعددة فيعرض أحد المشتركين جانباً من الموضوع يكمله الآخر دون اختلاف في وجهات النظر.[i]

ويمكن القول أن برامج الندوات والمناقشات هي عبارة عن حوار جماعي يشترك فيه أكثر من شخص في وقت واحد في مناقشة حول موضوع من الموضوعات، أو قضية من القضايا، سواء اتفق المتحاورون حول الموضوعات والمحاور المطروحة أم اختلفوا.

وقد أثبتت برامج الندوات والمناقشات في الإذاعة والتلفزيون أنها أحسن الأشكال البرامجية وأكثرها تأثيراً في معالجة الموضوعات الجدلية، لأنها تحرّض الجمهور على التأمل والتفكير في الجوانب التي تم طرحها.[ii]

وعلى الرغم من العلاقة الوثيقة بين مصطلحي الندوة والمناقشة، إلا أن هناك فرقاً بينهما في المدلول والمعنى المقصود، وإن كان الكثير يخلط بين كلا من الندوات والمناقشات، لذلك لا بد من عرض المقصود بكل من الندوات والمناقشات: [iii]

- برامج الندوات: هي البرامج التي يلتقي فيها أكثر من شخص (حوار جماعي) لمناقشة جوانب متعددة لموضوع معين دون أي خلاف أو تعارض في الرأي أو وجهات النظر، حيث يتناول كل منهم بالشرح والتفسير جانب منه ومن ثم يكمل الآخر الجانب الذي يليه وهكذا...إذاً الندوة يقصد بها تعدد جوانب الموضوع دون خلاف.
- برامج المناقشات: هي البرامج التي يلتقي فيها أكثر من شخص لمناقشة موضوع تختلف حوله الآراء ووجهات النظر، ويحاول كل مشارك إقناع الآخر بوجهة نظره ورأيه، فيثار جدل ويبرز الاختلاف في الآراء ووجهات النظر، وهناك حدة في النقاش قد يصل إلى حد النزاع بين

الضيوف، وهنا يأتي دور مدير الحوار ومدى قدرته على إدارة الموضوع والتحكم بمستوى الحوار المقبول.

وقد لا تنتهي الندوات والمناقشات إلى حل واحد أو إلى الحسم في الموضوعات والقضايا المطروحة، بل قد يترك الموضوع مفتوحاً كوسيلة لتحريض الجمهور على التفكير في الموضوع أو القضية المطروحة. [iv]

ثانياً– أهداف برامج الندوات والمناقشات:

لكل نوع من أنواع البرامج وظيفة ومهمة تقوم بها وتستخدم لأجلها، وكل برنامج يجب أن يتضمن هدفاً أو عدة أهداف يتم تحقيقها عبره، وتسعى برامج الندوات والمناقشات بشكل عام إلى تحقيق الأهداف التالية:[v]

- الحث على مزيد من التفكير في الموضوع المطروح للندوة أو المناقشة، حيث يتم تنبيه الجمهور إلى أهمية الموضوع، ومن ثم تركهم ليبحثوا عن النتيجة المطلوبة التي يرونها صحيحة بناء على طريقة الطرح.
- تهدف بعض برامج الندوات والمناقشات ليس لمجرد طرح الموضوع فقط ومناقشته، وإنما لوضع حل أو اقتراح مجموعة حلول، وذلك عن طريق المناقشة التي تتم بين ضيوف الندوة، حيث يحاول كل منهم أن يبرز رأيه ويدعمه إن استطاع بالأدلة والبراهين، ومن ثم يلاحظ الجمهور الرأي والبديل الأقوى بشكل غير مباشر ويتبناه أيضاً تبعاً لما ورد ضمن الندوة.
- محاولة تكوين رأي عام تجاه القضايا التي تتعلق بحياة الناس، وذلك من خلال طرح هذه القضايا وعرضها من جوانبها المتعددة.
- إيصال المعلومات والحقائق إلى الجمهور بطريقة سلسة وسهلة وأكثر حيوية من طريقة الحديث المباشر أو (الشخصية الواحدة)، نظراً لتعدد الأصوات المشتركة فيها، وتنوع الأفكار والآراء والخبرات والثقافات التي تطرح حول المواضيع التي تشغل أذهان أفراد الجمهور.[vi]

ثالثاً– عوامل نجاح برامج الندوات والمناقشات:[vii]

يعتمد الحوار الناجح على عناصر وعوامل عديدة مثل: الموضوع، مدير الحوار، الضيوف، الأسئلة، الزمن، المكان، اللغة، والجمهور، وهي على الشكل التالي:[viii]

- **موضوع المناقشة** يعد موضوع المناقشة العنصر الأساسي في الندوة، وله مقومات لا غنى عنها حيث يجب أن يكون موضوع الندوة:
  - جديداً.
  - يهم أكبر عدد ممكن من المستمعين.
  - أن يتسع للاختلافات في وجهات النظر والآراء حوله، أي لا يكون قضية محسومة لا تحتمل الاختلاف أو النقاش.

ويتم إجراء بحث شامل عن الموضوع وخلفياته، وجمع كل ما يتعلق بالموضوع من المراجع والصحف، أو أي مصدر يمكن أن نحصل منه على المعلومات، وبناء على طبيعة الموضوع يتم تحديد الضيوف وشكل الحوار.[ix]

- **مدير الحوار** تقوم الندوة الناجحة على وجود مدير ناجح للحوار، وعلى مدى تمكن كل من المعد والمقدم من فن الحوار والمناقشة، ويفضل أن يكون المدير هو المعدّ نفسه، لأنه يكون قادراً بشكل كبير على إدارة الحوار أكثر من أي شخص آخر، وبكافة الأحوال لا بد من وجود مدير جيد لهذه المناقشة ولديه القدرة على إدارة دفة الحوار بين المتحدثين بلباقة وموضوعية وحسم وجرأة، وأن يتمتع بالحيادية في تعامله مع جميع الأطراف، فضلاً عن معلوماته الجيدة حول القضية المطروحة.[x]

وليس بالضرورة أن يكون مدير الحوار متخصصاً في الموضوع المطروح لكن يجب أن يجمع المعلومات عنه ويطلع عليه بشكل واسع، وأن يكون قد عمل في تقديم مثل هذا النوع من البرامج، إضافة إلى قدرته على التواصل مع أكثر من ضيف.

- **الضيوف** تعتبر شخصية الضيوف ومدى تمكنهم من الإجابة على تساؤلات مدير الحوار وطريقة معالجتهم وتناولهم للموضوع من أساسيات الندوة الناجحة، حيث يتم اختيار ضيوف الندوة بناء على عدة معايير منها:
  - أن يكونوا من المتخصصين في الموضوع أو القضية المطروحة للمناقشة.
  - أن يكونوا من ذوي المسؤولية الذين يستطيعون اتخاذ القرارات والإدلاء بمعلومات مؤكدة.
  - أن يكونوا من أصحاب الخبرة ممن لديهم قدرة على شرح الموضوع المطروح.
  - أن يكون لديهم القدرة على التعبير عن وجهات نظرهم بشكل موضوعي دون انفعال أو تجريح للآخرين أو تسفيه لآرائهم.

- **الأسئلة وطريقة الإلقاء:** يقوم بناء الندوة على وجود مجموعة من الأسئلة التي تعكس جوهر الموضوع المطروح ومحاوره المتعددة، لذلك لا بد أن تعدّ الأسئلة الرئيسية وبعض الأسئلة الفرعية أو ما يسمى بالاحتياطية، من أجل بناء مداخلات وملء وقت الفراغ إن وجد أثناء المناقشة.

ومن الأسئلة الأكثر استخداماً والتي يفضل طرحها في برامج الندوات والمناقشات:

- **السؤال القصير:** يفضل استخدام السؤال القصير لأنه يؤدي إلى الحصول على إجابة طويلة، بينما السؤال الطويل يسفر عن إجابة قصيرة مثل (نعم أو لا)، وهذا غير مقبول خاصة في الندوات لأن المطلوب في هذه النوعية من البرامج هو الحصول على معلومات من الضيف والإفصاح عن رأيه وأفكاره.
- **السؤال غير المعقد:** ونعني بالسؤال غير المعقد السؤال السهل والواضح والمباشر، والسؤال الذي لا يحتوي أكثر من جزء، حيث أن الأسئلة المركبة أو الطويلة أو المعقدة تشتت انتباه الجمهور والضيوف، ولا تؤدي للحصول على معلومات وافية عن الموضوع.
- **السؤال الذي يتكون من كلمة واحدة:** من الأسئلة الهامة بالنسبة لبرامج الندوات والمناقشات هي الأسئلة التي تتكون من كلمة واحدة مثل (لماذا؟)، أو (ماذا؟)، وهي من نوع أسئلة المتابعة التي تدعو الضيف لمواصلة الحديث والتعمق أكثر في الجانب الذي يتم الحديث عنه.

- **أن يكون الحوار مقبولاً** ويعتبر هذا من مهام مدير الندوة، ومدى قدرته على إدارة الحوار بشكل جيد وحيوي وجدي بنفس الوقت، فقد يحتاج إلى الحزم في ذلك أحياناً لكن مع اللباقة، وقد يحتاج إلى أن يكون أكثر مرونة في حين آخر، مع امتلاك مهارات التحدث والإصغاء، وضبط الحوار وتوزيع الأسئلة على الضيوف.

- عدم التحزب لرأي معين أو وجهة نظر بذاتها، بل يجب أن تكون المناقشة حول آراء مختلفة، لأن الهدف من الندوة هو توضيح المسألة المطروحة للنقاش أمام الجمهور وعرض الآراء المتعددة حولها إن وجدت، وليس التأثير عليه وأخذه إلى جانب دون آخر.

- ترك الجمهور يعتنق الرأي الذي يقتنع به دون فرض، فالجمهور لا يقبل أن يفرض عليه الرأي بشكل إلزامي، وانما يمكن دفعه لاعتناق الرأي المطلوب بطريقة غير مباشرة من خلال المناقشة التي تمت والأدلة والبراهين التي تم طرحها ضمن المناقشة، حيث يشعر الجمهور باستقلاليته في اعتناق الرأي الذي يراه أكثر قوة بين الآراء التي تم عرضها والحديث عنها ضمن المناقشة.

- يجب أن تنطلق الندوة أولاً من مسائل تشغل اهتمام الرأي العام والمجتمع، وأن تلتزم بهدف دائم لها وخاصة التثقيف، وتكوين وجهات نظر مختلفة دون التشدد لرأي محدد.

رابعاً– إعداد برامج الندوات والمناقشات:

تحتاج الندوة إلى إعداد وتخطيط جيد حتى تكون ناجحة، لذلك لا بد من العناية بمراحل الإعداد بشكل جيد حتى يكون المنتج النهائي (الندوة) جيداً ويلقى قبول ورضا الجمهور الذي يتابعها، وتتضمن مرحلة الإعداد لبرامج الندوات والمناقشات ثلاث خطوات أساسية هي:[xi]

- **اختيار الموضوع الذي تدور حوله المناقشة:**

يتم اختيار موضوع الندوة بناء على عدة معايير هي:

  - مدى أهمية الموضوع لجمهور المستمعين، ومدى اهتمام الجمهور بهذا الموضوع.
  - طبيعة الموضوع نفسه من حيث كونه موضوع ثري يقبل التعارض والاختلاف في وجهات النظر.
  - أن يكون الموضوع حالي يثير انتباه الناس ولا يزال محوراً لحديثهم.

- **اختيار الأشخاص المشاركين:**

تحتاج برامج الندوات إلى عدد من الأشخاص لا يقل عددهم عن شخصين، ويفضل ألا يزيد عددهم عن أربعة أشخاص، إضافة إلى مدير الندوة، وذلك حتى لا يتشتت ذهن الجمهور بوجود عدد كبير من المشاركين بالموضوع، وحتى تتاح الفرصة لكل مشارك بأن يطرح رأيه بشكل متكامل وبدون أن يكون هناك قيد للوقت إلى الحد الذي قد يمنعه من مناقشة الموضوع بما يستلزم من معلومات.

- **اختيار المادة العلمية للبرنامج:**

يقوم معد الندوة بالبحث في المصادر التي يمكن الحصول منها على معلومات، ويحدد نوعية هذه المصادر تبعاً لطبيعة الموضوع، فإذا كان الموضوع من النوع العلمي يمكن الرجوع لمصادر مكتبية أو شخصية أو عن طريق قراءة ما كتب عنه في الإنترنت أو المجلات. أما إذا كان يتعلق بأحداث معينة حالية داخل المجتمع هنا سيتم الاعتماد غالباً على مصادر تؤمن سمة الآنية في المعلومات كالصحف والمجلات والإنترنت والمصادر الشخصية أيضاً.....

وهنا لا بد من التمييز بين حالتين في خطوات الإعداد:

الحالة الأولى: إذا كانت الندوة تتم بمناسبة وجود حدث هام له وقعه عند الجمهور، ويريد القائم بالاتصال أن يركز الضوء عليه ويقدمه للجمهور من جوانبه المتعددة، وهنا تكون خطوات الإعداد على الشكل التالي:

- اختيار الموضوع.
- تحديد الهدف الخاص من حلقة الندوة.
- تحديد المشاركين في الندوة.
- تحديد معد الندوة ومديرها.
- إعداد الندوة في صورتها النهائية وتنفيذها.

ويلاحظ أنه في هذه الحالة يفرض الموضوع نفسه من حيث أهميته بالنسبة للمحطة أو الجمهور، فيقوم القائم بالاتصال أو إدارة المحطة بالتوجيه لمناقشة هذا الموضوع أمام الجمهور، واستضافة عدد من الشخصيات الهامة في هذا المجال، ومن ثم يتم تحديد معدّ ومدير الندوة بناء على رؤية معينة من الإدارة، وغالباً ما يكون المعيار في اختيار مدير الندوة هنا هو مدى خبرة هذا الشخص في الموضوع (اقتصادي مثلاً) يكون لديه متابعة وخبرة في البرامج الاقتصادية أو غيرها، إضافة إلى قدرته ومهارته في إدارة الحوار والمناقشات بشكل خاص. ويتابع بعدها المعدّ عملية الإعداد.

أما الحالة الثانية للندوة: هي وجود برنامج أسبوعي مثلاً يتناول مواضيع وقضايا هامة بالنسبة للجمهور، وفي هذه الحالة يكون معد ومدير الندوة محدداً بشكل مسبق، وبالتالي يكون معدّ البرنامج محدداً مسبقاً ويكون هو المسؤول عن الخطوات الخاصة بعملية الإعداد كافة وهي على الشكل التالي:

- **اختيار الموضوع:**

يعتبر اختيار الموضوع الذي تدور حوله الندوة أو المناقشة أهم عنصر يؤدي إلى نجاحها، فلا بد من إدراك أهمية الموضوع المختار للجمهور ومدى اهتمامهم به، مع ملاحظة أن معيار الاهتمام والأهمية ليس واحداً في كل المجتمعات، فما يهم مجتمع قد لا يكون موضع اهتمام مجتمع آخر، إضافة إلى الفترة الزمنية التي يتم طرح الموضوع فيها، حتى لو تم هذا في نفس المجتمع، فالحدث الهام في هذه المرحلة قد لا يحظى بنفس الأهمية في فترة لاحقة.

ولا يقصد بالارتباط بالفترة الزمنية أن تكون مواضيع الندوات تتعلق بالأحداث الجارية فقط، حيث يضع المعدّ قائمة بعناوين الموضوعات التي يمكن أن تكون محل اهتمام الجمهور ليختار من بينها الموضوع الأكثر أهمية لكل حلقة.

ومن بعدها يقوم بجمع كل الحقائق المتعلقة بالموضوع، وأية معلومات أيضاً عن اختلاف وجهات النظر حول هذا الموضوع.

ومن ثم يتم إعداد وتحديد الخطوط الرئيسية التي سيطرحها في المناقشة من خلال جمعه للمعلومات، ولا يكون هذا بمثابة نص مكتوب وإنما مجرد ملاحظات تذكره بالخطوط الرئيسية للموضوع، ويقوم المعدّ بتحديد الوقت المحدد للندوة بشكل عام ولكل محور من محاور الموضوع.

ويتصل معدّ الندوة مسبقاً بالمشاركين فيها، حتى يقوموا بتجهيز المعلومات والإحصائيات المطلوبة لموضوع الندوة، ويطلب منهم قبل التسجيل لمحة عن رأيهم في الموضوع وأفكارهم حتى يستطيع إدارة الندوة أثناء التسجيل وكتابة خاتمة للبرنامج.[xii]

- **تحديد الهدف:** لا بد من تحديد الأهداف التي يسعى المعدّ لتحقيقها خلال الندوة الإذاعية، حيث يساعد تحديد الأهداف بدقة على حسن سير الخطوات التالية للإعداد، ومنها: اختيار الضيوف المشاركين، حيث يختلف نوع الضيوف المشاركين في الندوة تبعاً للهدف منها فإذا كان الهدف هو شرح وتفسير لموضوع الندوة بعمق وعرض واسع لجوانبه، فهذا يحتاج إلى متخصصين وخبراء في مجالات تغطي هذه الجوانب، أما إذا كان الهدف استعراض الآراء حولها، سوف يقوم

المعدّ باختيار ضيوف لهم قدرة على تقديم الرأي المسؤول، وإذا كان الهدف من الندوة استعراض آراء متناقضة حول الموضوع أيضاً تختلف طريقة اختيار الضيوف بحيث يمثلوا الآراء المتناقضة.

- **اختيار المشاركين:** يتم بناء على الخطوة السابقة التي تم فيها جمع المعلومات حول الموضوع، إضافة لطبيعة الموضوع، والهدف من الندوة، يتم تحديد الشخصيات التي سيتم استضافتها ضمن الندوة، والذين يجب أن يكونوا قادرين على تغطية جوانب الموضوع المتعددة، حيث لا يقل عددهم عن شخصين ولا يزيد عن أربعة، لضمان نجاح عملية النقاش.

ويرى بعض الخبراء أن الأفضل أن يتم اختيار الضيوف في الندوة على أساس الخبرة بصرف النظر عن الرنين الذي تحدثه أسماؤهم، أي بصرف النظر عن مدى شهرتهم في الميدان العام أو جاذبيتهم بالنسبة للجمهور، فالهدف هنا يكون هو الوصول إلى الحقيقة.

أما البعض الآخر من الخبراء يرون أن يتم اختيار الضيوف من ذوي الشهرة والجاذبية الخاصة بهم لدى الجمهور، بصرف النظر عن مدى الخبرة التي يمتلكونها في الموضوع الذي يتم طرحه، وذلك بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور.

ومن الملاحظ ضرورة الجمع بين الاتجاهين قدر الإمكان، بحيث يجمع الضيف بين الخبرة والشهرة، إضافة إلى ضرورة توفر مجموعة من القدرات لدى الضيف مثل:[xiii]

  - الرغبة والاستعداد لمواجهة الجمهور والتحدث إليهم.
  - قدرة المشارك على التعبير وشرح آرائه ووجهة نظره ببراهين وأدلة.

- **جمع المعلومات:** يقوم معد الندوة بجمع المعلومات والبيانات الخاصة بموضوع الندوة، ويعمل على إجراء بحث متعمق وشامل عن الموضوع قبل بدء المناقشة، بحيث يحصل على معلومات واسعة حوله ويكون قادراً على فهم جوانبه المتعددة.

كذلك عليه أن يجمع معلومات كافية عن ضيوف الندوة ووظائفهم، وأساليبهم في المناقشة، أفكارهم ووجهات نظرهم حول الموضوع، اتجاهاتهم الشخصية والموضوعية.

وذلك كله يساعد على حسن إدارة النقاش والانتقال بسلاسة من نقطة إلى أخرى، وعلى نجاح المناقشة والسيطرة على النقاش وحسن توجيهه ودفعه من نقطة إلى أخرى.

- **وضع الاسكريبت المبدئي وصياغة الأسئلة:** يقوم المعدّ بالإطلاع على المعلومات التي تم جمعها وتقييمها لمعرفة الرئيسي والثانوي منها، ومن ثم يحدد تماماً المحاور الرئيسية ويضعها في أسئلة، ويرتبها ترتيباً منطقياً يساعد على وضع الخط العام والصحيح للندوة، الذي يؤدي في النهاية للخروج بنتائج تحقق الأهداف التي وضعت مسبقاً.

ويكتب المعدّ المقدمة المناسبة لموضوع الندوة، ويمكن أن يصيغ الخاتمة أيضاً أو يتركها لمدير الندوة بحيث تعتمد على ما قيل في الموضوع على لسان الضيوف.

خامساً- تنفيذ الندوة:

بعد الانتهاء من عملية الإعداد تأتي مرحلة التنفيذ، وتتوقف سهولة مرحلة التنفيذ ونجاحها على مرحلة الإعداد، فكلما تم الإعداد بشكل جيد، سهل ذلك من مسألة التنفيذ وإجراءاتها، وتمر الندوة بخطوات التنفيذ التالية:

- **جلسة الحوار التمهيدية:**

يتم عمل جلسة حوار تمهيدية قبل بدء عملية التسجيل، حيث يأخذ كل ضيف مكانه في الاستديو، ويتم تجريب الميكرفونات ووضعية الجلوس الصحيحة، كما يتم التحدث حول الأفكار الرئيسية للموضوع، والاتفاق على بعض النقاط الأساسية كالوقت المخصص للبرنامج بشكل عام، والمحاور التي سيتم طرحها وأهميتها، ومن ثم التعرف على بعض الإشارات التي يمكن أن تستخدم لضمان استمرارية عملية تسجيل البرنامج، سواء أكان هذا البرنامج يبث على الهواء مباشرة أو يتم تسجيله ليبث في وقت آخر، وهذا لأن تكرار القطع والتسجيل يقلل من حيوية الحوار، فيشعر الضيف بأنه قد قال هذه المعلومات أكثر من مرة، لذلك لا يستطيع أن يقدمها بنفس الطريقة التي تحدث بها في المرة الأولى.

- **مقدمة الندوة:**

يقوم مدير المناقشة في بدايتها بتقديم مناسب للموضوع المطروح، وأهميته بالنسبة للجمهور سواء بطرح مجموعة من الأسئلة أو بإعطاء تعليق على الموضوع يتناول فكرة رئيسية وسريعة عن الموضوع، ثم يبدأ بتعريف كل شخص مشارك في المناقشة باسمه كاملاً ووظيفته.

ويجب أن تكون مقدمة الندوة قوية وجذابة من حيث الفكرة التي تطرحها، ومن حيث طريقة تقديمها، لأنها الجزء الذي يكفل متابعة الجمهور لموضوع الحوار إذا جاءت بالشكل الصحيح.

- **جسم الندوة:**

يعتبر مدير الندوة هو المحرك الأساسي ومركز التحكم بخط سير الندوة وإيقاعها العام، ويقع على عاتقه مجموعة من المهام الأساسية والاعتبارات الهامة التي يجب أن يراعيها أثناء إدارته للندوة منها:

- يبدأ مدير الندوة بتقديم موضوع الحوار وطرح المحور الأول حسب التسلسل المعدّ مسبقاً لها، ويوجه السؤال إلى الضيف الأول، وينصت للإجابة محاولاً إدارة الحوار بطريقة متوازنة ويوزع الأسئلة على الضيوف بشكل متساوٍ، ويراعي التوازن في الوقت لكل ضيف، وضمان سير الحوار بالشكل السليم ودون أن يطغى دور ضيف على ضيف آخر.
- يجب على مدير الندوة أن يكون محايداً أثناء الحوار ويطرح الأسئلة بالشكل الذي يضمن الحصول على معلومة أو رأي من الضيوف دون ضغط على الضيف ليدلي برأي يتوافق مع ما يريده مدير الندوة.
- أن يحافظ على سير المناقشة بالطريقة التي تحقق أهداف الندوة، والانتقال من محور إلى آخر بتسلسل منطقي وسلس لا يشعر بالقطع المفاجئ والجاف بين محور وآخر.
- يوصي الخبراء بأنه يجب ألا يصر مدير الندوة بشكل مزعج على الحصول على إجابة من الضيف في حال حاول التهرب من الإجابة، فالجمهور يلاحظ مراوغة الضيف بشكل سريع، وبالتالي يحصل الجمهور على الإجابة بشكل غير مباشر.
- يقوم مدير الندوة بالتذكير بموضوع الحوار بين الحين والآخر، وبأسماء الضيوف وتخصصاتهم، وهذا حتى يضمن فهماً أكبر للجمهور لحيثيات المناقشة، وهذا يكون من مهام مدير الندوة في حالة الندوة الإذاعية في الراديو لأن المعلومات تمرر للجمهور عن طريق مدير الحوار فقط، أما في التلفزيون فيمكن أن تمرر هذه المعلومات عن طريق المخرج، حيث يقوم بإعطاء التعليمات

لكتابة عنوان لموضوع الندوة على الشاشة، والتذكير بأسماء الضيوف عن طريق أيضاً كتابة اسم كل منهم وتخصصه، وهذا بما يتوافق والصورة على الشاشة.

وبشكل عام خلال مرحلة التنفيذ لابد من الاهتمام بتقديم مقدمة وافية عن موضوع الحلقة وأهميته، وضيوف الحلقة وعلاقتهم بالموضوع، كما ينبغي أن تغطى أسئلة الإذاعي كافة استفسارات الجمهور، وكذلك ينبغي أن يمنح كل فرد من المتحدثين الفرصة الكاملة في التعبير عن آرائه، وأن يكون هناك إمكانية للمقاطعة من الآخرين لكن بشكل حضاري ومنظم وبما لا يحول المناقشة إلى فوضى لا قيمة ولا عائد من ورائها.[xiv]

- **ختام الندوة:** عند قرب انتهاء الندوة يذكر مدير الندوة بقرب انتهاء وقت البرنامج، ومن ثم يقوم بتقديم ملخص سريع للآراء التي تم طرحها ضمن الندوة من قبل الضيوف، ومن ثم يقوم بتوجيه الشكر للضيوف وللجمهور الذي تابع الندوة حتى نهايتها.

ويمكن أن نلخص أهم القواعد التي يجب على يجب على مدير الندوة أن يراعيها خاصة عند تنفيذها على الهواء:[xv]

- عدم سيطرة ضيف واحد على وقت الندوة، بل يجب أن يحرص على توزيع الأدوار وتوزيع وقت الندوة بالتساوي بين كل المشتركين في الندوة.
- الإشارة إلى موضوع الندوة بين وقت وآخر لتذكير المستمع بالموضوع الرئيسي الذي يتم مناقشته ضمن البرنامج.
- الإشارة بين وقت وآخر لاسم المتحدث أو وظيفته حتى يتذكر المستمع وظيفة الضيف واسمه، أو عندما ينضم مستمع جديد للاستماع للبرنامج يكون لديه الرغبة في معرفة هذه المعلومات.
- المساواة بين المشاركين في الفرص ومساعدتهم للإدلاء بآرائهم.
- على مدير الندوة أن يحاول ضبط الحوار في الندوة، بحيث لا يخرج أحد المشاركين عن الموضوع الرئيسي ليتطرق لأمور جانبية أو موضوع مختلف أو أمور شخصية، ويقوم مدير الندوة بإعادة الضيف للموضوع الرئيسي بشكل لبق ومهذب.
- على مدير الندوة أن يجعل المناقشة تتمتع بالتلقائية والسلاسة بالانتقال من نقطة إلى أخرى ليتم تغطية الموضوع بشكل كامل، والابتعاد عن التصنّع والمبالغة في الجدية.

سادساً- القوالب الفنية لبرامج الندوات والمناقشات:

هناك عدد من القوالب الفنية لبرامج الندوات والمناقشات التي يجب التعرف عليها، أبرزها:

- **شكل المائدة المستديرة:** وهي من أبسط الأشكال، حيث يجتمع فيها المشاركون في الندوة حول مائدة مستديرة، ويتبادلون الرأي ووجهات النظر حول الموضوع، حيث يستمع كل منهم لرأي الآخر، والهدف للندوة يكون إثارة تفكير الجمهور حول الموضوع المطروح، ويناسب المواضيع الثقافية نوعاً ما. [xvi]

وتكون طريقة الحوار حرة حيث يدلي المشاركون بآرائهم وتعليقاتهم وتقديراتهم الشخصية في الوقت الذي يرونه مناسباً، ولا توجد صيغة محددة أو وقت محدد لمشاركات الضيوف، ولا يطلب من المشاركين إعداد أحاديث أو تصريحات، وإنما يكتفي كل منهم بإعداد خلفية عن الموضوع تبعاً لمدى ضرورتها من وجهة نظره. [xvii]

- **المناظرة أو الحوار الساخن:** يختلف هذا الشكل عن سابقه في أنه يتضمن تصادمات في الرأي نتيجة لاختلاف وجهات نظر المشاركين حوله، وغالباً ما تتم المناظرة بين شخصين يمثل كل منهما اتجاهاً متناقضاً مع الآخر.

وقد يتواجد الضيفان داخل الاستديو في مواجهة بعضهما البعض مباشرة، وقد يتواجد أحدهما في الاستديو والآخر يتم استضافته عبر وسائل الاتصال المتاحة كالهاتف، أو الأقمار الصناعية أو غيرها.

ويستخدم كل طرف في المناظرة كل ما يملك من مهارات وقدرات وأدلة وبراهين ليدعم رأيه ووجهة نظره التي تختلف عن وجهة نظر الضيف الآخر، وذلك من أجل كسب هذه المناظرة، وكسب الجمهور إلى تبني رأيه ووجهة نظره في الموضوع، مقابل تكذيب آراء الآخر.

ويقتصر دور مدير الحوار على تقديم الموضوع والمشاركين، وتوزيع الوقت على المشاركين بشكل متوازن حتى يستطيع كل منهم أن يعرض ما يدعم رأيه، ومحاولة ضبط الحوار حتى لا يصل لدرجة النزاع غير المقبول.

- **الندوة الجماهيرية:** وهي الندوة التي تتضمن وجود جمهور يحضر النقاش، وهذا لإضفاء الحيوية على الندوة، وقد يكون حضور الجمهور لمجرد الشكل العام وتحقيق عنصر الحيوية، وقد يكون أكثر فعالية من خلال إمكانية طرح الأسئلة والمداخلات الخاصة بالموضوع.

- **ندوة الحوار المباشر:** وهي الندوة التي يشترك بها الجمهور بالنقاش، ليمثل هو ضيوف البرنامج، حيث يقوم مدير الندوة بطرح الموضوع الرئيسي على الهواء مباشرة، ومن ثم يتلقى الاتصالات من الجمهور والمشاركات عبر وسائل التواصل المتاحة لمناقشة الموضوع على لسان الجمهور الذي يستمع للبرنامج.

وتكون مهمة مدير الندوة هو التعليق نوعاً ما على الاتصالات وطرح الأسئلة والانتقال من محور لآخر، ومن متصل إلى آخر، وختام الندوة.

- **ندوة الأفكار المستحدثة:** توظف هذه الندوات لتعريف الجمهور بأفكار جديدة ومستحدثة في المجتمع، حيث تؤدي دوراً تثقيفياً أو تربوياً أو إرشادياً، وتصلح لمناقشة المواضيع التعليمية والصحة والزراعة وغيرها...

- **الندوة الأفقية:** يتم في هذه الندوة منح كل مشترك وقتاً متساوياً للإجابة على السؤال الذي وجه إليه، ومن ثم يقوم مدير الندوة بإعادة طرح السؤال على الضيف الثاني ومنحه وقتاً متساوياً للإجابة عليه...، ومن ثم ينتقل للسؤال الثاني ليتم طرحه بنفس الطريقة وهكذا حتى نهاية الندوة.

- **ندوة الضيف الواحد:** يشترك في هذا النوع من الندوات ضيف واحد يتم توجيه الأسئلة له من قبل عدد من الأشخاص، ويكون ذلك بعد أن يقوم الضيف بتقديم عرض للموضوع المطروح للمناقشة، ويتولى بعدها الرد على الأسئلة، ومن أمثلة هذا الشكل المؤتمرات الصحفية.

ويكون الضيف غالباً شخصية اعتبارية بارزة تستحق أن تسجل بياناتها ووجهات نظرها في الموضوع، وقد يناسب هذا الشكل مجال الأخبار بشكل أكبر من المجالات الأخرى.[xviii]

ونقول في نهاية هذا الفصل أن برامج الندوات تتمتع بمزايا من أهمها أنها يجب أن تشكل خدمة عامة للجمهور، وأنها قليلة التكاليف في إنتاجها.

الخلاصة

إن برامج الندوات والمناقشات هي عبارة عن حوار جماعي يشترك فيه أكثر من شخص في وقت واحد في مناقشة حول موضوع من الموضوعات، سواء اتفق المتحاورون حولها أم اختلفوا.

تسعى برامج الندوات والمناقشات إلى تحقيق عدة أهداف هي: الحث على مزيد من التفكير في الموضوع المطروح للندوة أو المناقشة ووضع حل لها، ومحاولة تكوين رأي عام تجاه القضايا التي تتعلق بحياة الناس، وإيصال المعلومات والحقائق إلى الجمهور بطريقة سلسة.

يعتمد الحوار الناجح على عناصر وعوامل عديدة مثل: الموضوع، مدير الحوار، الضيوف، الأسئلة، الزمن، المكان، اللغة، والجمهور، وكل من هذه العوامل له مقومات تحدد نجاحه.

وتمر الندوة بخطوات التنفيذ التالية: جلسة الحوار التمهيدية، مقدمة الندوة، جسم الندوة، ختام الندوة.

يعتبر مدير الندوة هو المحرك الأساسي، ويقع على عاتقه مجموعة من المهام والاعتبارات الهامة التي يجب أن يراعيها أثناء إدارته للندوة، منها: عدم سيطرة ضيف واحد على وقت الندوة، الإشارة بين وقت وآخر إلى موضوع الندوة واسم المتحدث.

هناك عدد من القوالب الفنية لبرامج الندوات والمناقشات التي يجب التعرف عليها، أبرزها: شكل المائدة المستديرة، المناظرة أو الحوار الساخن، الندوة الجماهيرية، ندوة الحوار المباشر، ندوة الأفكار المستحدثة، الندوة الأفقية، وندوة الضيف الواحد.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1- البرامج التي تعرض لموضوع تختلف حوله الآراء وتظهر التناقضات بين الضيوف هي:

A. المناقشات

B. الندوات

C. الحديث المباشر

D. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة A

2- من خصائص الموضوع الذي يصلح لبرامج الندوات والمناقشات:

A. الجدة

B. أن يهم أكبر عدد ممكن من المستمعين

C. أن يتسع للاختلافات في وجهات النظر والآراء حوله

D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة D

3- من الصفات التي يجب ألا توجد في مدير الحوار:

A. إدارة دفة الحوار بين المتحدثين بلباقة وموضوعية

B. الحسم والجرأة

C. أن يتخذ موقفاً واضحاً تجاه الموضوع

D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة C

4- من الأسئلة التي يفضل طرحها في برامج الندوات والمناقشات:

A. السؤال القصير

B. السؤال الطويل

C. السؤال المركب

D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة A

5- الندوة التي يشترك الجمهور فيها بالتواجد داخل الاستديو أو الاستماع هي:

A. المناظرة

B. ندوة الحوار المباشر

C. الندوة الجماهيرية

D. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة C

المراجع

[i] - عبد الدايم عمر الحسن، إنتاج البرامج التلفزيونية، دار القومية العربية للثقافة والنشر.

– محمد معوض إبراهيم، بركات عبد العزيز، إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، منشورات ذات السلاسل: الكويت، ط1، عام 2000.

[ii] – أديب خضور، كمال الحاج، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، (جامعة دمشق: مركز التعليم المفتوح، عام 2008.

[iii] – عبد الدايم عمر الحسن، مرجع سابق.

[iv] – أديب خضور، كمال الحاج،مرجع سابق.

[v] – عبد الدايم عمر الحسن، مرجع سابق.

[vi] – محمد معوض إبراهيم، بركات عبد العزيز، إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، منشورات ذات السلاسل: الكويت، ط1، عام 2000.

[vii] – أديب خضور، كمال الحاج، مرجع سابق.

– عبد الدايم عمر الحسن، مرجع سابق.

– محمد معوض إبراهيم، بركات عبد العزيز، مرجع سابق.

–httpmediacom.arabblogs.comarchive20099941326.html

[viii] – فهد بن عبد الرحمن الشميميري، التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام– مكتبة الملك فهد الوطنية، ط1، عام 2010. متوفر على: media_book.

[ix] – سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون.

[x] – httpmediacom.arabblogs.comarchive20099941326.html

[xi] – سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون.

[xii] – سوزان القليني، المرجع السابق.

[xiii] – عبد الدايم عمر الحسن، مرجع سابق.

[xiv] – httpmediacom.arabblogs.comarchive20099941326.html

[xv] – سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون.

– عبد الدايم عمر الحسن، مرجع سابق.

[xvi] – سهير جاد، سامية علي، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، دار الفجر للنشر والتوزيع.

[xvii] – Robert Hilliard، ترجمة مؤيد حسن فوزي، دار الكتاب الجامعي، ط1، عام 2003.

[xviii] – عبد الدايم عمر الحسن، مرجع سابق.

الوحدة التعليمية التاسعة

الأخبار

أولاً- مقدمة:

يعتمد الراديو على حاسة السمع، لذلك لا بد للصحفيين الذين يقوموا بإعداد البرامج الإخبارية من استغلال مميزاته ليس فقط بكتابة نسخة البرنامج، بل باستخدام العناصر الصوتية المختلفة، وهناك أشكال كثيرة من برامج الأخبار الإذاعية منها نشرات الأخبار، المواجيز الإخبارية، التحليل الإخباري، التقرير الإخباري، التعليقات، الريبورتاج (التحقيق) الإخباري، البرنامج الإخباري الخاص، والمجلة الإخبارية وغيرها من الأشكال، وسنتعرف على أهم هذه الأشكال في هذا الفصل.وُيعدّ الخبر هو اللبنة الأساسية لهذه الأشكال بشكل عام.

ثانياً- الأخبار:

تتعدد تعريفات الخبر باختلاف اتجاهات الباحثين والإعلاميين، إلا أنه يمكن القول أن الخبر هو أي معلومة أو رأي عن حدث لم تعرفه من قبل، ولا بد أن يحظى الخبر باهتمام قطاع كبير من الجمهور، وأن يتسم بالفورية وإثارة الانتباه ودقة المعلومات وتوازنها،" وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على القيم التي يحملها الخبر.

ثالثاً– قيم الأخبار: [iii]

يرى الخبراء في مجال التحرير الإخباري أنه يجب أن يتوفر في الخبر مجموعة من القيم حتى يكون الخبر صالحاً للتحرير وإدراجه ضمن النشرة الإخبارية، وهذه القيم هي:

- **الحالية أو الجدة** يعد هذا العنصر من العناصر الهامة جداً في القالب الخبري، وكلما كان الخبر أكثر جدة وحداثة كلما أثار اهتمام الجمهور، لأن جمهور الإذاعة ينتظر دائماً أن يستمع لأخبار جديدة وليست قديمة، وهذا ما يتناسب مع خصائص الراديو كوسيلة تتسم بالسرعة والقدرة على إيصال الأحداث إلى الجمهور مباشرة فور وقوع الحدث، وهو من عناصر دعم القيمة الخبرية.

- **القرب المكاني** كلما كان الخبر قريباً بالنسبة للجمهور كلما ازدادت قيمته الإخبارية وفرصته في الإذاعة. ومن الطبيعي أن يهتم الجمهور بالأخبار التي تدور في بلدتهم وشارعهم ومدينتهم أكثر من الأخبار الأبعد مكانياً.

الشخصيات البارزة يمكن أن يكون عنصر الشخصيات البارزة هي القيمة الأكثر أهمية في الخبر، وهذا يعود لمدى أهمية وشهرة الشخصية المحورية في الخبر لدى الجمهور، ويمكن أن تكون شخصية سياسية أو فنية أو دينية أو رياضية.....

- **الاهتمام الإنساني** هو مجموعة العناصر التي تضفي على الموضوع أو الخبر بعداً عاطفياً وإنسانياً، وأن يكون لها تأثيرها على الجمهور، ويزداد الاهتمام الإنساني بالخبر بازدياد أهميته للجمهور مهما كان بعده الجغرافي، إضافة لتوفر البعد الإنساني في مضمون الخبر.

- **الصراع** تتضمن أخبار النزاعات والحروب والقوى المتصارعة عسكرياً وسياسياً، وتعطي أنواع الصراع المختلفة قوة وأهمية للخبر نظراً لاهتمام الناس بها سواء كان هذا الصراع إيجابي أو سلبي.

- **الصراع السلبي:** يشتمل القتل والعنف والحروب والاغتيال وغير ذلك.
- **الصراع الإيجابي:** يشمل المنافسات الرياضية أو العلمية أو الفنية أو المسابقات المختلفة... كل هذه الأنواع تشكل عنصر جذب بالنسبة للجمهور، لأنها تثير فيه عواطف وتوتر لمعرفة النتيجة التي تتمخض عن هذا الصراع.

- **الضخامة** تصنف الضخامة إلى نوعين: كمية ونوعية، ونقصد بالضخامة الكمية عدد الأفراد الذين يمسّهم الخبر، أما الضخامة النوعية فهي المرافق الحيوية في المجتمع، أو المشاكل والقضايا الاجتماعية الكبرى التي تمس المجتمع بشكل عام.

- **الغرابة أو الطرافة** وهو الحدث الذي خرج عن المألوف، ولم يكن يتصور حدوثه، وتهتم الإذاعات التجارية اهتماماً كبيراً بهذه القيمة الخبرية لجذب الجمهور.

- **الفائدة والمصلحة** تكتسب الأخبار أهمية وأولوية كلما اتصلت بمصالح المواطنين الشخصية، وقد يتغير مدى أهمية هذه القيمة من مجتمع إلى آخر، ومن فئة إلى أخرى، فأخبار عن رفع المرتبات في مجتمع لا يؤثر في مجتمع آخر، كما أن الموظف هو الأكثر اهتماماً بهذا الخبر أكثر من الفئات الأخرى ضمن المجتمع.

- **الدهشة أو المفاجأة** حيث ترتفع أهمية الخبر عندما يكون مفاجئاً أي غير متوقع أو من النوع النادر الحدوث.

وأكدّ الألماني كاسبر استيلر Kaspar Stieler على وجود خمس قيم إخبارية لا بد من مراعاتها هي: الجدة والطرافة، القرب المكاني، التأثير، الأهمية، السلبية.[iv]

وتتقارب هذه المعايير مع المعايير التي حددها المحررون الأمريكيون والتي تتمثل في التأثير، القرب المكاني والموضوعي، الجدة والتوقيت، الشخصيات المشهورة، الغرابة، والصراع.[v]

رابعاً– مصادر الأخبار: [vi]

تشتمل مصادر الأخبار التي تستخدمها وسائل الإعلام بشكل عام على وكالات الأنباء، المندوبون الدائمون، المحطات ووسائل الاتصال الأخرى، ممثلو العلاقات العامة.

وهناك خمس وكالات عالمية يمكن الاعتماد عليها في الحصول على الأخبار هي: [vii]

1- وكالة الأسوشيتد برس Associated Press الأمريكية.
2- وكالة رويتر البريطانية.
3- وكالة الأنباء الفرنسية Agence France Press.
4- يونايتد برس إنترناشونال الأمريكية United Press.
5- وكالة تاس السوفييتية.

كما يوجد العديد من الوكالات الإقليمية مثل وكالة الأنباء الألمانية الغربية، ووكالة الشرق الأوسط.

وإلى جانب وكالات الأنباء يقوم المندوبون الدائمون Staff Reporters بجمع الأنباء، حيث لا تقتصر مهمتهم على تغطية الأحداث فقط وإنما اكتشافها وإحاطة غرفة الأخبار بالأخبار المتوقعة أو تلك التي تستمر مضاعفاتها.[viii]

خامساً– تحرير الخبر الإذاعي:

تشمل هذه العملية تنظيم مادة الخبر بشكلها الصحيح، وهذا يتم بعد تجميع محتوى الخبر من مادة تحريرية ومواد مصاحبة مثل تقرير للمندوب من مكان الحدث، أو اتصال هاتفي.

وهنا يكون على المحرر أن يختار المعلومات بدقة، ويقوم بعمليات الحذف والإضافة للعناصر التي يشملها.

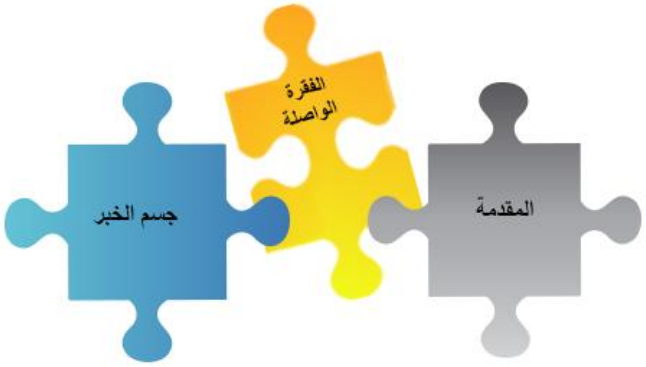
وبعد تحديد نسبة المحتوى يتم اختيار أكثر العناصر أهمية من بين العناصر التي يحتويها الخبر بشكل كامل، وهي التي تتضمن

الإجابة على الأسئلة الخمسة وهي: من، ماذا، متى، أين، لماذا، وأحياناً كيف؟

وبعد تحديد هذه العناصر والإجابة عليها يكون المحرر قد احتوى العناصر الهامة، وتبقى التفاصيل الصغيرة الأخرى الأقل أهمية في الخبر، حيث يختار المحرر الشكل الفني العام الذي سيقدم المضمون من خلاله.

سادساً- أجزاء الخبر:

يتضمن الخبر بشكل عام: المقدمة، الفقرة الواصلة، الوسط أو الجسم، والخاتمة.



أ- مقدمة الخبر:

هي عبارة عن فقرة قصيرة موجزة في بداية الخبر تتضمن أهم عناصر الخبر، كعنصر مساعد في تعريف المستمع بأهم ما في الخبر، ويمكن استخدام عدة أنواع من المقدمات في بداية الخبر، ومن هذه المقدمات:[ix]

- **مقدمة العنصر الواحد (المفردة العنصر):** حيث يتم إبراز أهم عنصر في الخبر، من خلال دراسة كافة العناصر المكونة للخبر واختيار الأهم والأقوى ليتم إبرازه في مقدمة الخبر.
- **المقدمة التلخيصية:** عندما تتساوى مجموعة من العناصر في قوتها يتم اللجوء للمقدمة التلخيصية التي تعتمد على تلخيص هذه العناصر في مقدمة الخبر، مع مراعاة عدم تضمنيها العناصر الثانوية.
- **المقدمة المظلة:** عندما يتواجد فيها عناصر متساوية في الأهمية أيضاً، ولكن يتم كتابة مقدمة عامة تمثل إطاراً عاماً تندرج ضمنه كل العناصر التي يتضمنها الحدث ولكن بشكل عام. مثال:

الأزمة القديمة الجديدة، أزمة المرور في وسط العاصمة، تعددت الأسباب وكثرت الحلول، ولكن الأزمة مازالت قائمة، عدد السيارات في ازدياد مستمر، وقوانين السير لاتطبق بدقة، ومع ذلك محاولة جديدة لمواجهة الأزمة......

- **المقدمة الاستفهامية (السؤال)**: يمكن أن يبدأ الخبر بتساؤل يشد انتباه المستمع لأهم ما فيه، حيث يتم الإجابة على التساؤل من خلال المعلومات التي ترد في ثنايا الخبر.
- **الاقتباس**: يعتمد على اقتباس عبارات وجمل لشخصية هامة، وتعمل هذه المقدمة على إعطاء ثقل وقيمة إضافية للخبر.
- **التباين**: تعتمد هذه المقدمة على المفارقات والمقارنات لأقوال شخصيات، أو أحداث جرت قبل وبعد الحدث موضوع الخبر.
- **الصاعقة**: وهي مقدمة تعتمد على الإثارة في عرض تفاصيلها، وهي تشمل أهم العناصر قوة، وتقدم بطريقة قوية وساخنة.
- **الوصفية**: تقوم على تصوير الواقع والتعبير عنه بشكل وصفي، ويناسب هذا النوع من المقدمات الراديو كوسيلة تعتمد على السمع، لأنها تعطي فرصة للتخيل، وتعتمد على رسم عناصر الزمان والمكان والفعل، وتناسب التقرير الإخباري الحي.
- **المقدمة الأدبية**: تناسب هذه المقدمة الأخبار الفنية والتشكيلية، حيث يتم استخدام جماليات اللغة في مقدمة الخبر للدخول في الموضوع الأساسي.
- **المقدمة الرقمية**: تشتمل المقدمة على رقم هام له دلالة هامة لدى الجمهور، ويراعى أن يكون الرقم واضحاً في طريقة تقديمه ومعناه للجمهور.
- **المقدمة الشرطية**: تعتمد على صيغة فعل الشرط وجواب الشرط، حيث تعلق حدث بحدث آخر.
- **المقدمة المتأخرة**: وهي التي تقدم نتيجة الحدث، ثم تستعرض تسلسله الزمني في جسم الخبر.
- **مقدمة التوقع**: وهي المقدمة التي توحي للجمهور بالخبر الذي سيتم الحديث عنه، فهي تهيء المستمع للانتباه لموضوع الخبر. مثل: إلى حوادث المرور.... ثلاثة حوادث مرورية في يوم واحد، الخسائر فادحة، والسبب دائما هو السرعة.

ب- الفقرة الواصلة:[x]

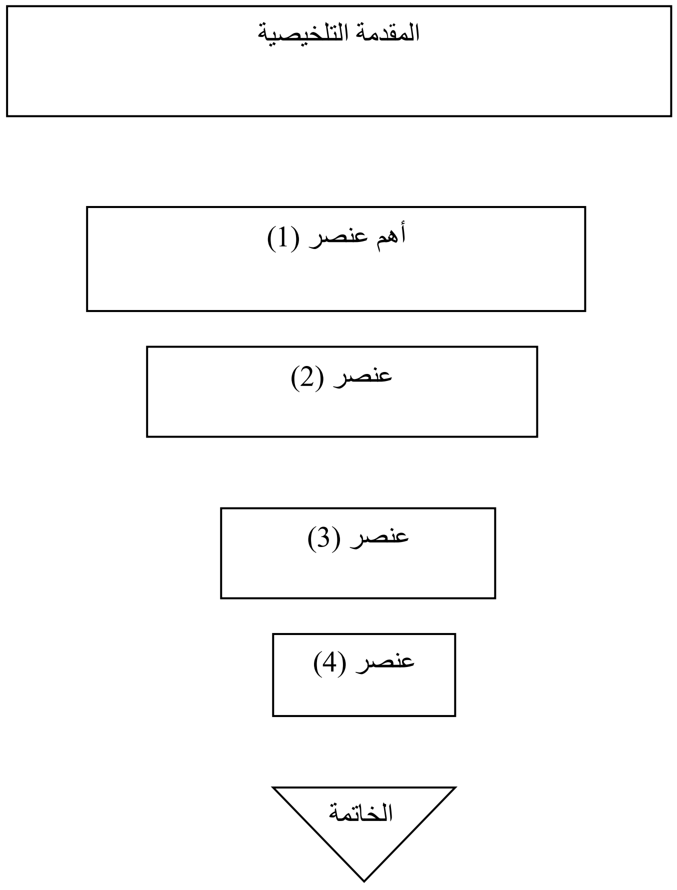
هي عبارة عن حلقة وصل بين مقدمة الخبر وجسم الخبر، وتأتي هذه الفقرة بعد مقدمة الخبر مباشرة، وقد تتراوح هذه الفقرة من كلمة إلى عدة جمل.

ج- جسم الخبر:

يحتوي على تفاصيل الحدث التي تم الإشارة إليها في مقدمة الخبر، والبيانات الأساسية والثانوية، ويمكن كتابة جسم الخبر بعدة طرق أو قوالب إذاعية، ومن هذه القوالب: [xi]

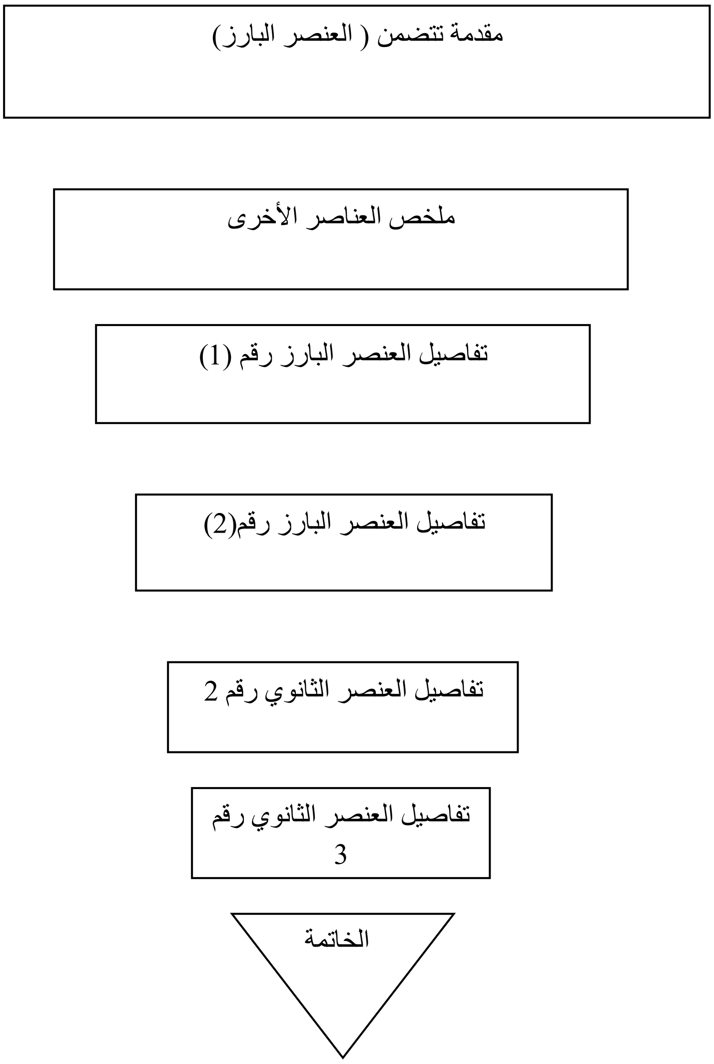
- **قالب الشرح أو السرد:** يروي هذا القالب الموضوع من بدايته المنطقية إلى نهايته المنطقية، حيث يتم ترتيب عناصر جسم الخبر ترتيباً تنازلياً بدءاً من أكثرها أهمية وانتهاء بأقلها أهمية.

ويتناسب هذا القالب مع المقدمة التلخيصية في الخبر، ويأخذ بالتالي شكل الهرم المقلوب المتدرج كما هو مبين في الشكل التالي:



- **قالب العنصر البارز:**

عندما يجد المحرر عنصراً هاماً في الخبر يأخذه في المقدمة، ومن ثم تأتي باقي العناصر بعده ملخصة في الفقرة التالية، ثم يأتي بعد ذلك معالجة العنصر البارز لتقديم التفاصيل المتعلقة به، يليه تفاصيل العناصر الثانوية في تتابع وفقاً للأهمية.



- **قالب الحديث المنقول:**

يناسب البيانات والخطب والتصريحات والرسائل الواردة على لسان شخصيات، ويقطع الحديث إلى أجزاء يستقل كل منها بفكرة متصلة بالموضوع، ويراعى عدم التكرار أو الإطالة.

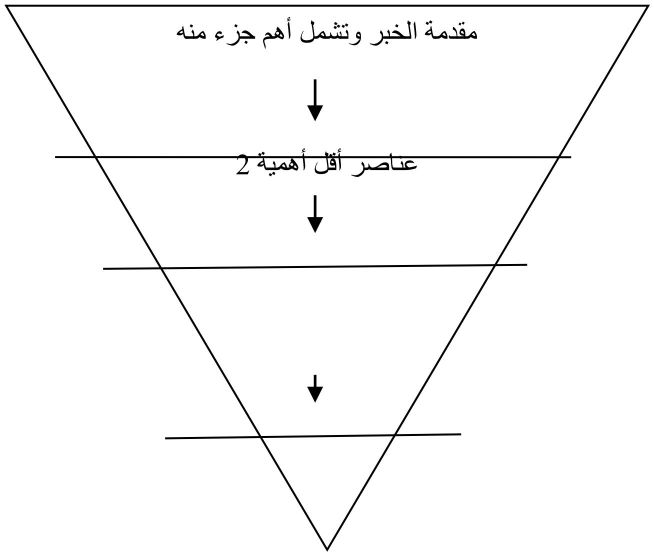
- **قالب المتابعة:**

يناسب الموضوعات المستمرة التي تحتاج إلى متابعة، ويهتم هذا القالب بتوضيح الجديد والربط بين المعلومات القديمة والجديدة.

- **قالب الهرم المقلوب:**

يبدأ المحرر بصياغة الخبر بالعنصر الأكثر أهمية ضمن الخبر إلى العناصر الأقل أهمية، حتى نصل إلى خاتمة الخبر حيث أقل العناصر أهمية في الخبر.

وقد يضطر المحرر لحذف العناصر الأقل أهمية من أجل ضغط المعلومات في الخبر والمحافظة على الوقت المخصص له، فهو يتميز أنه ويناسب ضغوط الوقت لأن الجمهور يحصل على المعلومات المهمة في بداية الخبر، [xii] وهذا الأسلوب هو الأكثر مناسبة للإذاعة كوسيلة اتصال، حيث يمكّن من قطع الخبر عند أي عنصر من العناصر الأقل أهمية تبعاً لظروف الوقت.[xiii]



- **قالب الهرم المعتدل:**

يبدأ جسم الخبر بجملة تمهيدية، ثم ننتقل إلى التفاصيل الدقيقة والمعلومات الأهم في خاتمة الخبر.

د- خاتمة الخبر:

تتنوع أشكال كتابة خاتمة الخبر، ويوجد قاعدة عامة يمكن الاستفادة منها في هذا المجال، مثلاً:

- تكون خاتمة الخبر مفتوحة وعامة في قوالب الخبر التي تعتمد على قالب الهرم المتدرج.
- أما في حالة الهرم المقلوب ينتهي الخبر بأهم عنصر من عناصره.
- وفي طريقة الهرم المعتدل ينتهي الخبر بأهم معلومة في الخبر.

ومن المهم عند تعبئة الخبر أي إعداده أن يحقق التوازن بين متطلبات الصحافة الجيدة، والحاجات السريعة للوسيلة، ولكل وسيلة أو محطة أسلوبها، فالبعض يفضل الأخبار القصيرة، وهي محطات العمل الإخباري السريع الإيقاع، والتي تلتقط أهم ما في الموضوع بسرعة خاطفة، وهناك محطات بالإيقاع الأبطأ، حيث يكون لديها فترات إخبارية أطول تريد أن تغطيها، وخاصة الأخبار التي تستحق وقتاً أطول.[xiv]

سابعاً- القيود التي تحد عمل المحرر الإذاعي:

يلاحظ وجود العديد من القيود التي تحد عمل المحرر الإذاعي، والتي يجب أن ينتبه لها ويعمل في إطارها، ومن هذه القيود: [xv]

- قيود الوقت: تتحدد كمية الأخبار التي يتضمنها أي عرض خبري نموذجي في الراديو بطول مدتها الزمنية، ويجب أن تلتزم النشرة بزمن ثابت تقريباً، وتحاول أن تقدم خلاله الأخبار مع ما تشتمل عليه من تقارير ومواد مصاحبة حسب سياسة وطبيعة القناة.
- موعد البث: يمكن لموعد إذاعة العرض الإخباري على الهواء أن يؤثر إلى حد كبير في القيم الإخبارية التي يقوم عليها العرض، فضلاً عن عدد الجمهور المتوقع الذي تتاح له فرصة الاستماع وفقاً لظروفه، ويحدد عادة وقتاً ثابتاً يومياً تلتزم به المحطة مع جمهورها، لتحقيق نسبة استماع أعلى.
- منطقة استقبال الإشارات: أي المنطقة الجغرافية التي يغطيها البث، محلية أو إقليمية أو دولية.
- شخصية المذيع Personality: يمكن أن تضفي شخصية المذيع أو المندوب تأثيراً على مادة الخبر، وهذا شيء غير مرغوب فيه، ويجب الانتباه له.
- العناصر الصوتية Audio elements: وهي الأكثر أهمية في الراديو والعناصر المرئية في التلفزيون Visual elements، حيث تميل النشرة الإذاعية والتلفزيونية لاستخدام هذه العناصر لما تضفيه من واقعية على الحدث المقدم، حيث أن المؤثرات تقاس دائماً على الواقع الفعلي ومدى إحساس الجمهور بواقعية الأحداث التي تنقل لهم من الواقع.[xvi]

الخلاصة

هناك أشكال كثيرة من برامج الأخبار الإذاعية، ويعد الخبر اللبنة الأساسية لهذه الأشكال.

والخبر هو حدث لم تعرفه من قبل، ويجب أن يتسم بالفورية وإثارة الانتباه ودقة المعلومات.

للخبر مجموعة من القيم حتى يكون الخبر صالحاً للتحرير وإدراجه ضمن النشرة الإخبارية، ومن هذه القيم: الجدة، الاهتمام الإنساني، الصراع، الغرابة،المفاجأة، والفائدة.

تشتمل مصادر الأخبار التي تستخدمها وسائل الإعلام بشكل عام على وكالات الأنباء، المندوبون الدائمون، المحطات ووسائل الاتصال الأخرى، ممثلو العلاقات العامة.

يتضمن الخبر أربعة أجزاء هي: المقدمة، الفقرة الواصلة، الوسط أو الجسم، والخاتمة. حيث أن مقدمة الخبر هي عبارة عن فقرة قصيرة موجزة في بداية الخبر تتضمن أهم عناصر الخبر، ولها عدة أنواع، فمنها التلخيصية والاستفهامية والصراع والأدبية والاقتباس....

تلي المقدمة الفقرة الواصلة وهي عبارة عن حلقة وصل بين مقدمة الخبر وجسم الخبر.

ويحتوي جسم الخبر على تفاصيل الحدث التي تم الإشارة إليها في مقدمة الخبر، ويمكن كتابة جسم قوالب إذاعية، منها: قالب السرد، قالب العنصر البارز، قالب الحديث المنقول.....

أما بالنسبة لخاتمة الخبر فتتنوع أشكال كتابتها، ولكن يوجد قاعدة عامة يجب إتباعها.

يلاحظ وجود العديد من القيود التي تحد عمل المحرر الإذاعي منها الوقت وموعد البث والعناصر الصوتية....

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1- من أنواع الصراع في الأخبار:

A. الصراع الحاد
B. الصراع السلبي
C. الصراع الساكن
D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة B

2- من القيم الإخبارية التي حددها الألماني كاسبر استيلر Kaspar Stieler:

A. الجدة والطرافة
B. الأهمية
C. القرب المكاني
D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة D

3- مقدمة الخبر التي تعتمد على إبراز أهم عنصر في الخبر في المقدمة هي:

A. المقدمة التلخيصية
B. المقدمة المظلة
C. المقدمة المتأخرة
D. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة D

4- **يتناسب قالب الشرح أو السرد مع مقدمة الخبر:**

A. المتأخرة

B. الشرطية

C. التلخيصية

D. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة C

5- **يناسب قالب الحديث المنقول:**

A. الأحداث المستمرة

B. الحدث الذي يتضمن عنصرا هاما بارزاً

C. الخطب والتصريحات

D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة C

المراجع

i- إدوين إمري وآخرون، ترجمة ابراهيم سلامة ابراهيم، "الاتصال الجماهيري"، (المجلس الأعلى للثقافة: عام 2000).

ii– محمد مهنى، "اللغة الإعلامية"، (القاهرة، عام 2005).

iii– عبد الله محمد زلطة، الكتابة للراديو والتلفزيون، (دار الفكر العربي، ط3)، عام2005.

– سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون.

أديب خضور، كمال الحاج، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، (جامعة دمشق: مركز التعليم المفتوح، عام 2008).

– عبد الستار جواد، فن كتابة الأخبار.

iv– Michacl Kunczikd,: "Concepts of Journalism: North and South", (Bonn: Courir- Druk), (1988).

v – – Brian S.Brooks, George Kennedy, Daryl R.Moen & Don Ranly, "news reporting and writing", 4 Ed., (N.Y), (1992).

vi– سامية علي، "الصحافة التلفزيونية والمجتمع المصري"، (القاهرة: الطباعي العربي، عام 1989).

vii– سوزان القليني، "تكنولوجيا الاتصالات ونظم المعلومات"، (القاهرة: دار النهضة العربية، عام 1999).

viii– سامية علي، مرجع سابق.

ix– أديب خضور، كمال الحاج، مرجع سابق.

– سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون.

x– سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون.

xi– سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون.

xii– عبد الستار جواد، مرجع سابق.

xiii– حسن عماد مكاوي، الأخبار في الراديو والتلفزيون، (مكتبة الإنجلو المصرية، عام 1989).

[xiv]- كارولين ديانا لويس، ترجمة محمود شكري العدوي وتقديم سعد لبيب، "التغطية الإخبارية للتلفزيون"، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ععام 1993).

[xv]- محمد فياض، "الإعلام الفضائي الدولي والعربي: النشأة التطويرية وصناعة الأخبار"، (الأردن: دار الخليج، ط1، عام 2005).

[xvi]- David Chanely, Processes of mass communication,(New perspectives in sociology: Macmillan: 1982).

الوحدة التعليمية العاشرة

النشرة الإخبارية

أولاً– النشرة الإخبارية:

تتكون النشرة الإخبارية من مجموعة من الأخبار المنوعة والهامة للمستمع، وتقدم خلال فترة زمنية تصل إلى 10 دقائق تقريباً، ويكون لها مواعيد ثابتة يومياً على الخريطة البرامجية.[i]

ويعتبر الخبر هو الأساس الذي تقوم عليه النشرة الإخبارية، إضافة إلى بعض الأشكال الأخرى كالتقرير والتحليل السريع.

ثانياً– مراحل إعداد وإنتاج النشرة الإخبارية:

تمر النشرة الإخبارية بخمس مراحل من البداية حتى البث هي: [ii]

- **الحصول على الأخبار من مصادرها المختلفة:** تتدفق الأخبار وبصورة مستمرة من مصادرها المتنوعة سواء أكانت في الداخل أو الخارج، فإذا كانت في الداخل صدرت التعليمات للمندوبين والمراسلين لتغطية الحدث سواء أكانت طبيعية أو طارئة.

وفي كل صباح يجتمع رؤساء التحرير ومدير الإنتاج وكبير المندوبين وكبير المحررين لوضع خطة تحدد نوعية الأخبار التي يمكن إذاعتها، أو التي يتوقع حدوثها في هذا اليوم وتحتاج إلى تغطية، وبناء عليه يصدر مدير الإنتاج الأوامر لتغطية هذه الأحداث.

- **إعداد النشرة:** بعد عملية تحصيل الأخبار من مصادرها الحقيقية في الصباح، يقوم رئيس التحرير وبعض المحررين والمندوبين والمونتير بعملية فرز للأخبار التي تم الحصول عليها تبعاً لمجموعة من الأسس، مثل مدى صلاحيتها للإذاعة، وزمن الخبر، وماذا سيؤخذ منها وماذا سيحذف، ومن ثم يقوم رئيس التحرير بكتابة كل خبر على ورقة مستقلة به تأخذ رقماً وعنواناً مقترناً بالإرشادات الخاصة به، من حيث نوع الخبر والمواد المصاحبة وطولها، وغير ذلك مما سيتم شرحه بشكل مفصل أكثر لاحقاً في الجزئية الخاصة بالقواعد الشكلية لكتابة الأخبار. [iii]

وفي مرحلة الإعداد يتم تصميم النشرة الإخبارية بشكلها العام حيث يتم تقسيم النشرة إلى ثلاثة أجزاء مقدمة ووسط وخاتمة.

- **تحرير النشرة:** أي صياغة الأخبار بطريقة تتناسب وسياسة المحطة التي يعمل بها المحرر، ومراعاة معايير الكتابة الإذاعية، ومن ثم اختيار المادة المصاحبة المناسبة لكل خبر.

- **تنفيذ النشرة:** حيث يقوم المخرج ومعاونوه بتحويل النص الخبري إلى نص وصورة صوتية، بتحديد أوضاع الميكرفون والأجهزة المساعدة.

- **إذاعة النشرة:** تكون مواعيد إذاعة النشرات الإخبارية ثابتة ومحددة على خريطة البرامج، ويعتبر مقدم النشرة الشخصية الأساسية في الاستديو أثناء إذاعة النشرة، والعنصر الذي لا يمكن الاستغناء عنه.

ثالثاً– أجزاء النشرة الإخبارية:

تعد النشرة عملاً فنياً متكاملاً، تربطه وحدة عضوية وليس عملاً عشوائياً، بحيث تبدو في النهاية عملاً فنياً مترابطاً.

والنشرة شأنها شأن أي برنامج آخر لها ثلاثة أجزاء أساسية هي بداية ووسط ونهاية، يعمل على جذب انتباه الجمهور ومتابعته للأخبار، وهذه الأجزاء هي:

أ– مقدمة النشرة (عناوين النشرة):

تستأثر بداية النشرة بعد تترات المقدمة واللحن المميز للنشرة بموجز يتضمن أهم عناوين النشرة الإخبارية، وتمثل واجهة النشرة أو اللافتة لأهم ما في النشرة من أنباء، ويمكن أن يطلق عليها عناوين النشرة أو الموجز الأول، وهي تعمل عمل المانشيتات الرئيسية في الصحيفة.

وتحوي هذه المقدمة عرضاً لعناوين الأخبار الأكثر أهمية ضمن النشرة، حيث يتم اختيار عدد من الأخبار بمعدل ثلاثة أو أربعة أخبار من بين الأخبار التي سترد ضمن النشرة الإخبارية، والتي يريد لفت نظر الجمهور إليها، كأسلوب لشد انتباهه وتحفيزه على الاستماع ومتابعة النشرة الإخبارية وذلك بناء على سياسة المحطة وأهدافها. [iv] وقد تختلف أهمية الخبر من مجتمع لآخر تبعاً للعوامل والظروف الخاصة بكل مجتمع.

ويوجد مجموعة من القواعد التي يجب مراعاتها عند كتابة عناوين النشرة: [v]

- أن يحتوي على أهم العناصر المكونة للخبر.
- أن يبدأ العنوان بالاسم لا بالفعل.
- الاختصار واختيار كلمات العناوين بحيث تعبر عن المعنى وتلخصه.
- ألا تحوي عناوين المقدمة جملاً اعتراضية.
- أن يأتي العنوان في صورة جملة كاملة المعنى.
- ألا يحوي العنوان أرقاماً تشتت انتباه المستمع.
- ألا يحوي فعلاً مبنياً للمجهول، ويفضل استخدام الفعل المضارع.

- يمكن الاعتماد على اقتباسات لشخصيات مشهورة، أو لقطات صوتية تعبر عن مضمون الخبر.

وقد بدأت بعض المحطات بتصميم مقدمة للنشرة تعتمد على مادة رأي أو افتتاحية تظهر توجهات المحطة، ومن ثم عناوينها الهامة، ثم يتم توزيع الأخبار تبعاً لأهميتها بما يتناسب وسياسة المحطة.

ب- جسم النشرة:

يتألف جسم النشرة الإخبارية من النصوص الكاملة للأخبار التي تم تحريرها بشكل مختلف عن أسلوب التحرير المتبع في عناوين النشرة، وتوجد مجموعة من الأسس والمعايير التي يجب أن يراعيها العاملون في الحقل الإخباري الإذاعي المسموع والمرئي بشكل عام عند تحرير وصياغة أخبار النشرة: [vi]

- يجب على المحرر أن يقرأ المادة الخام للخبر بشكل جيد قبل البدء بعملية الكتابة، وفهم الحادث وتفاصيله كاملة كما وردت من مصادرها، ويدقق في المعلومات الواردة فيه بشكل جيد، حتى يستطيع تحديد المعلومات التي يجب الحفاظ عليها في متن الخبر، والمعلومات الزائدة التي يجب حذفها منعاً للتطويل، حتى لا تحدث تشويشاً في ذهن المستمع أو تسبب الملل له.
- الاختصار والتركيز على العناصر الأساسية للخبر، وترتيبها بحيث تبدأ من الذروة ثم توضح الأسباب ومن ثم الأثر.
- استخدام اللغة البسيطة والكلمات الواضحة ذات المقطع الواحد بدلاً من الكلمات المركبة.
- البدء بالفعل قبل الاسم، ويفضل استخدام الفعل المضارع بدلاً من صيغة الماضي كلما كان ذلك ممكناً، ويجب أن يكون الفعل قريباً من الفاعل.
- استخدام الفعل المبني للمعلوم وليس الفعل المبني للمجهول.
- يفضل استخدام الجمل القصيرة بحيث تتناسب وعملية الإلقاء الإذاعي، ويفضل ألا تزيد النشرة الإخبارية في الإذاعة عن عشرة دقائق، والخبر الواحد حوالي دقيقة.
- تلافي استخدام الجمل المتساوية في الطول في متن الخبر.
- الابتعاد عن استخدام الأرقام ذات التفاصيل الكبيرة أو الإحصائيات الطويلة في الأخبار الإذاعية، لأنه يتعذر على المستمع فهم هذه التفاصيل بسهولة، وقد تؤدي إلى تشتت ذهنه عن

الفكرة الأساسية للخبر، وفي حال كان الخبر يقوم على هذه الأرقام يجب تقريبها إلى أقرب وحدة ممكنة حتى تصبح أسهل في الفهم والاستيعاب. ويمكن إتباع القاعدة التالية في كتابة الأرقام:

- من صفر إلى أحد عشر بالحروف.
- من 12 إلى 999 بالأرقام.
- العشرات والمئات والآلاف والملايين بالحروف منعاً لقراءة الأرقام بشكل خاطئ.

- الابتعاد عن استخدام الرموز في الكتابة، مثل: د. أحمد، يجب أن تكتب كاملة فيتم كتابة (الدكتور أحمد)، أو الرموز مثل القول 20% بل تكتب الكلمات كاملة: (عشرون بالمائة). وهذا يمنع من حدوث أي خلط في الرموز التي قد تسبب صعوبة في القراءة أثناء تقديم النشرة الإخبارية.
- الابتعاد عن الكلمات المهجورة والمصطلحات العلمية الصعبة التي قد لا يفهمها إلا المتخصصون، وذلك لأن النشرة الإخبارية تتوجه إلى كافة فئات الجمهور.
- استعمال الأفعال القوية والمناسبة لصيغة الخبر ومراعاة التنويع فيها بما يتناسب ومضمون الفكرة التي سيتم الحديث عنه، فتصبح عنصراً مساعداً على إيصال المعنى الصحيح، مثل: قال، ذكر، أشار، أكد، أعلن، صرح....
- عند كتابة الأسماء والكلمات الأجنبية يجب أن يراعى كتابتها باللغتين الأجنبية والعربية كما تلفظ، وهذا حتى يسهل على المذيع قراءتها ومن أجل توحيد طريقة قراءة هذه الكلمات بالشكل الصحيح.
- يراعى عند كتابة أسماء الأماكن الغريبة وغير المشهورة أن يتم نسبها للمدينة أو الدولة التي تتبع لها هذه الأماكن، حتى يسهل على المستمع تحديد هذه الأماكن في ذهنه.
- تسبق صفة الشخصية المحورية اسمها، حيث يتم ذكر الصفة أو الاختصاص قبل الاسم، ويجب عدم تكرار الاسم كاملاً مع الصفة في فقرة تالية ضمن الخبر الواحد، بل يتم الاكتفاء بصفة أو لقب هذه الشخصية فقط.
- استخدام الكلمات المباشرة التي لا تحمل أكثر من معنى منعاً لاختلاط المعنى الصحيح مع معان أخرى، كما يجب ألا يشتمل النص على كلمات غامضة أو صعبة النطق. وذلك لضمان عدم حدوث أية مشكلات بالنسبة لعملية الإلقاء.

ومن أجل ذلك يقوم الكاتب بقراءة النص على مرحلتين:

- المرحلة الأولى: هي مرحلة القراءة الصامتة لاستكشاف الأخطاء اللغوية والإملائية.
- المرحلة الثانية: هي مرحلة القراءة بصوت مرتفع وهذا من أجل اكتشاف الأخطاء في الإيقاع وجرس الكلمات وتدفقها والنطق الصحيح، وتحديد الزمن الفعلي للخبر.

- يفضل ذكر مصدر الخبر في بداية الخبر، وعدم تأجيله إلى نهاية الخبر، حتى يعرف المستمع مسبقاً المصدر الذي تم العودة إليه وبالتالي يكون الحكم على مدى مصداقية المعلومات، وهذا يتناسب وطبيعة الإذاعة.
- يفضل أن تصاغ القصة الخبرية في صورة فقرات يعبر كل منها عن فكرة واحدة، مع مراعاة السلاسة في الربط والانتقال بين الفقرات، لتشكل جميعها قصة إخبارية مترابطة تجيب على كل أو معظم التساؤلات أو العناصر الرئيسية في الحدث الإخباري.
- عدم البدء بشبه جملة في بداية الخبر الإذاعي، ويمكن استخدام هذه الصيغة في الربط بين فقرات الخبر المتتالية.
- يمكن حذف الأسماء الصعبة للأشخاص المجهولين الذين قد يرد ذكرهم في الأخبار، ويمكن الاكتفاء بذكر الوظيفة فقط دون الاسم إلا إذا كان ضرورياً.
- الابتعاد عن استخدام الأشعار والحكم والأمثال في متن الأخبار.
- تجنب استخدام ضمير الغائب إذا كان الخبر يتضمن أكثر من شخص، لأن المستمع لن يفهم بسهولة إلى من يعود الضمير، والأفضل إعادة ذكر إما لقب الشخصية أو وصفها، وبذلك يتحدد تماماً الفاعل.
- إذا كان الخبر يتضمن أزمنة مختلفة يفضل البداية بالفعل المضارع أو أحدث التطورات، ثم الانتقال إلى الفعل الماضي والأحداث المتعلقة به.
- هناك وجهة نظر تطالب بتدعيم الخبر الإذاعي من خلال عنصر التكرار، والمقصود هنا ليس التكرار الحرفي للكلمات، وإنما تكرار المعنى بصيغ متعددة، وهذا من أجل مساعدة المستمع على تذكر الموضوع، وهذا الأمر يعود إلى عام 1944 حيث دخل هذا التعديل على الكتابة الإذاعية، عندما عمل "بول وايت Paul White" مديراً لأخبار شبكة CBS وخلاصة نظرية "بول وايت" في كتابة الأخبار الإذاعية تعتمد على تكرار المعنى في الأخبار لتناسب حاسة السمع لدى المتلقي، وعلى هذا الأساس يتم تقسيم الخبر إلى ثلاث مراحل هي:
  - تهيئة المستمع للخبر من خلال لفت انتباهه لسماع الخبر.

- قراءة الخبر نفسه.
- إعادة الخبر للتأكيد بعبارات مختلفة.

ج- خاتمة النشرة:

تحتوي خاتمة النشرة على ملخص لأهم ما ورد في النشرة من أنباء، ومن الملاحظ أن الكثير من المحطات تعودت على إذاعة خاتمة للنشرة متطابقة تماماً مع عناوين النشرة، مع أنه يفضل أن يتم إجراء بعض التعديلات التي تلفت الانتباه إلى أن النشرة قد انتهت، وأن هذه هي أهم الأخبار التي تم الحديث عنها، ومن أهم النقاط التي يجب مراعاتها عند كتابة خاتمة النشرة:[vii]

- أن يبدأ كل عنوان من عناوين خاتمة النشرة بالفعل وليس بالاسم.
- أن يحتوي العنوان أهم ما حواه الخبر من عناصر.
- أن يقدم جديداً لم يذكر في عناوين النشرة الأولى.
- أن يصاغ بالفعل الماضي للإيحاء بأن هذا الحدث تم الحديث عنه ضمن النشرة.
- ألا يحوي أرقاماً أو جملاً اعتراضية.

رابعاً- القواعد الشكلية لكتابة الأخبار الإذاعية:[viii]

بعد أن ينتهي الجهاز الإخباري المسؤول عن تحرير النشرة الإخبارية، تأتي المرحلة الأخيرة وهي طباعتها وإعدادها في شكلها النهائي، حيث لا يمكن كتابة الأخبار الإذاعية بطريقة عشوائية، لأنها تكتب لتقرأ من قبل المذيع كوسيلة لإيصالها إلى الجمهور، لذلك لا بد من مراعاة مجموعة من القواعد التي تتعلق بشكل كتابة الأخبار على الورق الذي سيقرأ منه المذيع، حتى يكون النص أكثر سهولة بالنسبة له، ويكون قادراً على إيصال المعنى بأفضل ما يمكن، ومن هذه القواعد:

- كتابة الخبر على وجه واحد من الصفحة، مع ترك فراغات بين السطر والسطر الذي يليه، وترك هوامش للصفحة، وذلك من أجل منع اختلاط السطور مع بعضها أثناء القراءة، حيث أثبتت الدراسات أن الفراغات تساعد العين على القراءة بشكل مريح أكثر.
- كتابة خبر واحد على كل صفحة، ويجب عدم كتابة أكثر من خبر على الصفحة مهما كان الخبر قصيراً، أما في حالة كان الخبر طويلاً، يجب ألا تنتهي الصفحة في وسط الجملة أو الفقرة، بل ننهي الفقرة على الصفحة الأولى ونبدأ بفقرة جديدة على الصفحة التالية.
- يكتب الخبر على شكل فقرات، بحيث يتناول كل منها جزئية معينة، على أن تبدأ كل فقرة بسطر جديد.
- الاهتمام بكتابة علامات الترقيم بشكل صحيح، والحركات الإعرابية الأساسية في نهاية الكلمات، وخاصة الكلمات التي يمكن أن يتغير معناها بعدم وجود الحركة الإعرابية.
- تدوين أرقام الصفحات وترتيبها بشكل صحيح وواضح، أعلى يسار الصفحة.
- تسمية الخبر، أي إعطاء اسم للخبر وهذا يختلف عن العنوان الصحفي، وهو يكتب للإشارة لمضمون الخبر وليس للقراءة للجمهور، ويكتب أعلى يمين الصفحة أو وسط الصفحة.
- كتابة اسم المحطة الإذاعية والمحرر وتوقيت الخبر والتاريخ والمكان الخاص بالخبر أعلى يمين الصفحة.
- وضع رمز أمام اسم الخبر خاص بالعناصر الصوتية التي يمكن أن تستخدم في هذا الخبر، مثلاً إذا كان لدينا تقرير، أو تسجيل خارجي أو تصريح يوضع ما يشير لوجود هذه العناصر، حتى يعلم المذيع بها، ومن ثم يعاد إدراجها في مكان الاستخدام الصحيح ضمن الخبر.
- وضع إشارة تدل على انتهاء الخبر، مثل: "انتهى" أو #، وذلك حتى يسهل على المذيع معرفة نهاية الخبر.
- يجب إعادة قراءة الخبر مرة أخرى حتى يلاحظ المحرر وجود أية أخطاء ومن ثم تداركها.
- يتم نسخ ثلاث نسخ من الخبر، وتوزع على المذيع والمخرج، وفيما يلي نموذج مصغر لصفحة يوزع عليها البيانات على الشكل التالي:

رقم الصفحة (1)

اسم المحطة الإذاعية والمكان والتوقيت والتاريخ

المواد المصاحبة للخبر (تقرير أو تصريح)

"انتهى" أو #

خامساً- ترتيب الأخبار ضمن النشرة الإخبارية:

بعد الانتهاء من تحرير الأخبار التي تم اختيارها مع مراعاة القواعد التحريرية والشكلية لكتابة الخبر، يتم فرز هذه الأخبار واختيار الأخبار التي تريد المحطة لفت انتباه المستمع إليها لتكون في عناوينها، ومن ثم يتم اختيار طريقة لترتيب الأخبار كاملة ضمن النشرة الإخبارية، وذلك تبعاً لسياسة المحطة، ويوجد مجموعة من النظريات التي ترتب وفقاً لها الأخبار ضمن النشرات الإخبارية بشكل عام، وهذه النظريات هي:

- **نظرية الدوائر** تعتمد على التوزيع الجغرافي للأخبار من الأقرب مكانياً إلى الأبعد، فتبدأ بالأخبار المحلية، ثم الإقليمية، ثم الدولية.

- **نظرية القيم** تعتمد على القيم الخبرية لكل خبر، أي مدى أهمية كل خبر، حيث يتم ترتيب الأخبار من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية، ويؤخذ على هذه النظرية أن الجزء الأخير من النشرة أو نهايتها تكون ضعيفة في هذه الحالة.

- **نظرية التوازن** ويراعى فيها التنويع في أهمية الأخبار بحيث يتم تقديم خبر مهم وبعض الأخبار الأقل أهمية التي تتعلق به، من ثم خبر مهم وبعض الأخبار الثانوية وهكذا، توزع الأخبار الهامة على كامل جسم النشرة، بحيث يشد انتباه المستمع إلى نهاية النشرة.

وبشكل عام يحرص المسؤولون في حقل الأخبار على الالتزام بجملة من القواعد العامة التي تعينهم في أداء مهمتهم، حيث أنهم محكومين دائماً بالإيقاع السريع في مجال عملهم، لذلك هناك عدد من القواعد التي يجب مراعاتها في نشرات الأخبار: [ix]

- **مقدمة النشرة الموسيقية:** وهي اللحن المميز لنشرة الأخبار بحيث يكون ثابتاً ولا يسمح بتغييره، بحيث يرتبط ذهن المستمع بالمادة التي ستقدم.

- **التنوع في النشرة:** العمل على استخدام العناصر الصوتية لتوضيح الخبر مما يسهل على الجمهور استيعابه.

- **السبق الصحفي:** يحقق السبق الصحفي للمحطة عنصراً تتميز به عن باقي المحطات، مع الانتباه لضرورة التدقيق وفحص المعلومات التي تم الحصول عليها، حتى لا يأتي هذا السبق بنتائج عكسية في حال كانت المعلومات خاطئة.

الخلاصة

تتكون النشرة الإخبارية من مجموعة من الأخبار المنوعة والهامة للمستمع، وتقدم خلال فترة زمنية تصل إلى 10 دقائق تقريباً، ويكون لها مواعيد ثابتة يومياً، ويعتبر الخبر هو الأساس الذي تقوم عليه النشرة الإخبارية.

تمر النشرة الإخبارية بخمس مراحل من البداية حتى البث هي: الحصول على الأخبار من مصادرها المختلفة، إعداد النشرة، تحرير النشرة، تنفيذ النشرة، إذاعة النشرة.

للنشرة ثلاثة أجزاء أساسية هي: مقدمة النشرة (عناوين النشرة)، جسم النشرة، خاتمة النشرة.

تمثل المقدمة واجهة النشرة، وتبدأ بعد تترات المقدمة واللحن المميز للنشرة بموجز يتضمن أهم عناوين النشرة الإخبارية، ويوجد مجموعة من القواعد التي يجب مراعاتها عند كتابة عناوين النشرة، مثل الاختصار والاعتماد على اقتباسات لشخصيات مشهورة......

يتألف جسم النشرة الإخبارية من النصوص الكاملة للأخبار التي تم تحريرها، يراعي العاملون في الحقل الإخباري الإذاعي المسموع والمرئي عند تحرير وصياغة أخبار النشرة مجموعة من الأسس والمعايير.

أما بالنسبة لخاتمة النشرة فهي تحتوي على ملخص لأهم ما ورد في النشرة من أنباء، كما يتبع في كتابة الخاتمة عدة قواعد كما باقي أجزاء النشرة.

وتوجد مجموعة من القواعد التي تتعلق بشكل كتابة الأخبار على الورق الذي سيقرأ منه المذيع. ومجموعة من النظريات التي ترتب وفقاً لها الأخبار ضمن النشرات الإخبارية بشكل عام.

التمارين

1- المرحلة الأولى من مراحل إعداد وإنتاج النشرة الإخبارية:

A. إعداد النشرة

B. الحصول على الأخبار من مصادرها المختلفة

C. تحرير النشرة

D. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة B

2- من القواعد التي يجب أن يراعيها المحرر في عناوين النشرة:

A. أن يبدأ العنوان بالفعل لا بالاسم

B. ألا تحوي عناوين المقدمة جملاً اعتراضية

C. الابتعاد عن استخدام الاقتباسات لشخصيات مشهورة

D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة B

3- من الأسس االتي يجب أن يراعيها العاملون في الحقل الإخباري الإذاعي عند تحرير أخبار النشرة:

A. الابتعاد عن استخدام الرموز في الكتابة

B. الابتعاد عن الكلمات المهجورة والمصطلحات الصعبة

C. كتابة الأسماء والكلمات الأجنبية باللغتين الأجنبية والعربية

D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة D

4- خلاصة نظرية "بول وايت" في كتابة الأخبار الإذاعية تعتمد على:

A. تكرار المعنى في الأخبار

B. ذكر صفة الشخصية بعد الاسم

C. التأكيد على ذكر مصدر الخبر في نهايته

D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة A

5- يتم تقسيم الخبر إلى مراحل وفقاً لنظرية "بول وايت" تبدأ بـ:

A. قراءة الخبر نفسه

B. إعادة الخبر للتأكيد بعبارات مختلفة

C. تهيئة المستمع للخبر

D. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة C

المراجع

[i]- محمد مهنى، اللغة الإعلامية، (دار النهضة العربية، عام 2004).

[ii]– كرم شلبي، "الخبر الإذاعي: فنونه وخصائصه في الراديو والتلفزيون"، (جدة: دار الشرق، عام 1985).

[iii]– عرفة أحمد عامر، "الأخبار والبرامج الإخبارية في الراديو والتلفزيون: رؤية إسلامية"، (القاهرة: مكتبة الآداب، عام 2003).

[iv]– عبد الله محمد زلطة، الكتابة للراديو والتلفزيون، (دار الفكر العربي، ط3)، عام2005.

[v]– عبد الله محمد زلطة، الكتابة للراديو والتلفزيون، (دار الفكر العربي، ط3)، عام2005.

– أديب خضور، كمال الحاج، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، (جامعة دمشق: مركز التعليم المفتوح، عام 2008).

[vi]– عبد الله محمد زلطة، الكتابة للراديو والتلفزيون، (دار الفكر العربي، ط3)، عام2005.

– أديب خضور، كمال الحاج، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، (جامعة دمشق: مركز التعليم المفتوح، عام 2008.

عرفة أحمد عامر، مرجع سابق.

– حسن عماد مكاوي، الأخبار في الراديو والتلفزيون، (مكتبة الإنجلو المصرية، عام 1989).

سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون.

كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، مكتبة التراث الإسلامي.

[vii]– عبد الله محمد زلطة، الكتابة للراديو والتلفزيون، مرجع سابق.

[viii]– عبد الله محمد زلطة، الكتابة للراديو والتلفزيون.

– سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون.

[ix]– محمد فياض، "الإعلام الفضائي الدولي والعربي: النشأة التطويرية وصناعة الأخبار"، (الأردن: دار الخليج، ط1، عام 2005).

الوحدة التعليمية الحادية عشر

البرامج الإخبارية

تعد البرامج الإخبارية من البرامج التي لها أهميتها وجمهورها الكبير، حيث تعتني المحطات بهذه النوعية من البرامج بشكل كبير لما لها من انتشار بين فئات الجمهور، لأنها تتناول القضايا والأحداث الجارية بشكل موسع، وبما يستجيب لمتطلبات الجمهور والوسيلة، وتعد هذه البرامج أكثر البرامج استجابة لملامح التطور المعاصر في تكنولوجيا الاتصال والتقنيات المستخدمة في هذا المجال، لأن التقنيات الحديثة ساهمت بدرجة كبيرة في زيادة السرعة في الوصول للحدث،ونشره للجمهور الذي يهتم بمثل هذا الحدث من أي مكان ولكل مكان، وتعتبر البرامج الإخبارية هي الأكثر حاجة لهذا العنصر (السرعة) مقارنة بالأنواع الأخرى من البرامج، ويمكن تحديد أبرز المجالات التي أفادت فيها الوظيفة الإخبارية من هذه التطورات التكنولوجية في:[i]

- **تجاوز حدود الزمان والمكان:** حيث مكنت التطورات التكنولوجية من توسيع نطاق التغطية الإخبارية جغرافياً، ولم تعد تعاني وسائل الإعلام في تغطية أحداث تقع في مناطق جغرافية نائية سواء داخل الدولة أو خارجها، إضافة إلى اختصار المسافة الزمنية بين الحدث وانتشاره كخبر، حيث تمكن التطورات التكنولوجية الحديثة وسائل مثل الراديو والتلفزيون من بث الأحداث على الهواء مباشرة.

- **زيادة كمية الأخبار المتدفقة داخل الحدود وخارجها:** فقد ساعدت ثورة الاتصالات إلى حد بعيد في توسيع عدد قنوات انتقال الأخبار وزيادة سعة كل قناة بحد ذاتها، بحيث أصبحت وسائل الإعلام أمام كم هائل من الأخبار يتيح لها حرية اختيار أوسع.

- **تحسين وتطوير الأداء المهني للوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام:** ويرتبط بالتحسينات التي طرأت على إنتاج ونقل المادة والصور والأفلام والقدرة على حفظ المعلومات واسترجاعها باستخدام الأنظمة الحديثة.[ii]
- **استحداث قنوات إخبارية جديدة:** حيث أدت التطورات التكنولوجية الحديثة إلى استحداث قنوات جديدة للحصول على الأخبار والمعلومات منها الميكروويف متعدد القنوات الذي يسمح باستخدام أكثر من قناة، إضافة لإمكانية استقبال إرسال المحطات الكبرى ثم إعادة بثه بعد تقويته، والبث المباشر DBS.

سنعرض في هذه الجزئية لأهم الأشكال الإخبارية بشكل سريع ومختصر، ومن هذه الأشكال البرامجية:

أولاً- موجز الأنباء:

بدأت المحطات الإذاعية والتلفزيونية بإذاعة موجز لأهم الأنباء بشكل دوري كل ساعة أو كل نصف ساعة تبعاً لطبيعة المحطة، وتجاوباً مع روح العصر والتطور والتنافس بين المحطات المختلفة.

ويقدم الموجز مجموعة محددة من الأخبار ذات الأهمية البالغة، وبشكل مختصر وبإيقاع سريع، بحيث يلفت لأهم وآخر الأخبار، حيث يتم التوسع في تفاصيل الخبر في النشرات الرئيسية.

ويتم تقديم الموجز في أوقات تتخلل النشرات الرئيسية أي تقع بين مواعيد النشرات الرئيسية، وذلك تلبية لاحتياجات المستمع الذي فاته الاستماع إلى النشرة، ولذلك فإن تحرير الأخبار في الموجز ينبغي أن يكون بمثابة "عناوين" للأخبار المهمة والرئيسية.[iii]

ثانياً– التحليل الإخباري:

لا يتسع الوقت المخصص للنشرة لإذاعة تفاصيل الأخبار الهامة، وتقديم شرح وتفسير لها وتوضيح أبعادها والإجابة على تساؤلات المستمعين التي تسعى لاستكشاف أبعاد أخرى للحدث الهام، لذلك تلجأ بعض الإذاعات لتقديم تحليلات إخبارية تقوم بمهمة الشرح والتفسير للأخبار التي تشغل اهتمام الرأي العام.[iv]

ويعد التحليل الإخباري من أهم أشكال البرامج الإخبارية، حيث يعمل على تطوير الرأي العام، ويساعد الجمهور على اتخاذ مواقف ثابتة تجاه الأحداث، وذلك من خلال شرح وتفسير وتوضيح الموضوع من كل زواياه، وتقديم ووجهات النظر المتعددة.[v]

ويهدف التحليل الإخباري لتقديم معلومات موسعة وإضافية

للجمهور لخبر معين يتسم بالأهمية البالغة،ويجيب على الأسئلة التي يمكن أن يهتم بها الجمهور، وبشكل موضوعي محايد بهدف تثقيف الجمهور.[vi]

ويحتوي التحليل على عناصر عديدة، كوصف الجو العام للحدث والظروف والمكان الذي وقع فيه، وكيفية وقوعه، ووصف الأشخاص الذين ذكروا فيه، وتحليل الدوافع المختلفة الكامنة وراء الحدث، وذكر النتائج التي يمكن أن تنتج عنه.

والأخبار التي تحتاج إلى تحليل هي الأخبار التي تتعلق بالاتجاهات والمشكلات العامة، كالأخبار السياسية والاقتصادية والعلمية والكشفية، لجهل عامة الجمهور بهذه النواحي.[vii]

خصائص التحليل الإخباري: [viii]

- يعرض كاتب التحليل الآراء والاتجاهات بحياد وموضوعية، وبالتالي يجب ألا ينحاز إلى رأي أو اتجاه معين، ومع هذا إلا أن طريقة الشرح والتفسير التي يتبعها المحلل، وتركيزه على جوانب

دون أخرى تقدم رأياً غير مباشر، يمكن أن يلاحظها الجمهور ويفهمها بدون الحاجة لتصريح مباشر.

- يقوم التحليل بوظيفة الشرح والتفسير بشكل جيد لجوانب الخبر.
- يعتمد التحليل بصفة أساسية على الخبر لذا لا بد من وجود الخبر حتى يتم التحليل.
- يجب أن يحتوي التحليل الإخباري على المعلومات الكافية حول موضوع الخبر، ويجيب على التساؤلات التي يثيرها في أذهان الجمهور، خاصة سؤال: لماذا؟ وكيف؟ وبعض الأسئلة الأخرى التي قد تكون غير معروفة للجمهور أو لم يتم كشفها له في الخبر.
- يحاول التحليل الإخباري إجراء مقارنة ويربط بين الخبر الأساسي وأخبار أخرى أو عوامل أخرى غير ظاهرة، وقد تكون ظاهرة لكن لا يعلم الجمهور بالارتباط بينها وبين هذا الخبر، مما يساعد على فهم الحدث بشكل أفضل واستقراء النتائج المتوقعة.
- يتراوح زمن التحليل الإخباري في الراديو بين ثلاث دقائق وخمس دقائق، ويجب الالتزام بالوقت المخصص للتحليل الإخباري وعرض المعلومات في هذا الوقت.

ثالثاً– التعليق:

يعتبر التعليق الإذاعي من أهم أشكال البرامج الإذاعية، وهو تعبير عن الرأي من خلال اختيار لفكرة أو حدث هام بهدف التأثير على الجمهور وخلق رأي عام مؤيد لهذا الرأي.[ix]

والتعليق جزء من العمل الإخباري، وقد يأتي مصاحباً للخبر في النشرة على صورة تعقيب أو تذييل للخبر، مثل تقارير المراسلين، وقد لا تتسع النشرة للتعليق فيخصص له وقت آخر خارج النشرة، كما أن ليس كل الأخبار بحاجة لتعليق، وإنما فقط الأخبار التي تحتاج إلى شرح وتفسير لها وإبراز وجهات النظر حولها، مع الانحياز لوجهة نظر معينة يحمل الجمهور على تبنيها واعتناقها، مثل القرارات السياسية أو الاقتصادية أو القضايا والمشكلات الاجتماعية.

وغالباً ما يكون التعليق بعد النشرة مباشرة، لذلك لا بد من الإشارة أثناء النشرة إلى الخبر الذي سيتناوله التعليق، ولا بد للتعليق أن يكون قصيراً في حدود 7 دقائق، والتركيز على الحقائق، وأن تكون بدايته قوية وتتضمن أهم عناصره، لأنها أهم جزء فيه، وبالتالي استخدام أقوى البراهين والحجج ليكون مقنعاً.[x]

ويعد التعليق من الفنون الإذاعية الهامة التي تحتاج إلى مهارات خاصة وقدرات فائقة في مجال العمل الإعلامي، وهو يقابل فن المقال الافتتاحي في الصحافة، لأنه يتضمن الرأي المؤثر في اتجاهات الجمهور.

ويكتب التعليق أحد المتخصصين الذين لهم سنوات من الخبرة في هذا المجال، إضافة للثقة التي تتوفر في المعلق لأنه يمثل المحطة الإذاعية ويعرض الرأي الذي يعكس رأيها واتجاهاتها أساساً، ويتناسب والسياسة الإعلامية المتبعة.

ومن أهم ما يميز التعليق عن التحليل الإخباري، أن التعليق يعتمد على إبداء الرأي وتقديم وجهات نظر المعلق والمحطة الإذاعية التي ينتسب إليها والسياسة الإعلامية التي عمل في إطارها.

خصائص التعليق: [xi]

- يتناول التعليق السياسي موضوعاً آنياً يشغل اهتمام الجمهور.
- يتعمد خلط الخبر مع الرأي والتقرير والحكم عليه.
- استخدام نبرات الصوت وفن الإلقاء بدرجة عالية في فن التعليق الإذاعي.
- لا يقتصر التعليق على الشرح والتفسير وإلقاء الضوء على الجوانب المختلفة للموضوع، بل يهدف لتشكيل أفكار المستمع بما يتناسب وتوجهات المعلق والمحطة التي عمل بها.
- يتم عرض الخبر في بداية التعليق ومن ثم يتم استعراض جوانبه والرأي فيه.
- يناسب التعليق الموضوعات السياسية أكثر من المجالات الأخرى.
- تكرار الفكرة الرئيسية للتعليق، في خاتمة التعليق حتى يتم تركيز انتباه المستمع للهدف من التعليق.
- مدة التعليق الإذاعي تتراوح بين سبع وعشر دقائق فقط.

رابعاً– التقرير الإخباري:

يشبه التحليل من حيث تناوله لأكبر كم من المعلومات، إلا أنه يتم من موقع الأحداث، حيث يقوم المراسل أو المندوب الإذاعي بنقل الحدث بطريقة تتميز بالحالية وإثارة الاهتمام.[xii]

ويتم إلقاء التقارير الإخبارية للمراسلين عبر إذاعة عبارات قوية المضمون حتى تستطيع أن تشد الجمهور، وعرض للأحداث بأصواتها الطبيعية وتطوراتها وتفاصيلها التي يصعب أن تأتي في صلب الخبر لتجيب عن بعض الاستفسارات التي يثيرها الخبر في أذهان الجماهير. [xiii]

وعلى هذا النحو فإن التقرير الإخباري والذي يمكن أن نتلقاه على الهواء مباشرة، أو نذيعه مسجلاً بصوت المندوب من موقع الحدث، أو مقروءاً بصوت المذيع من داخل الاستديو، [xiv] يخضع لعدة اعتبارات أهمها: [xv]

- الخضوع لعامل الوقت، ومن ثم التركيز على المعلومات المهمة.
- أن يذكر الخبر أو الواقعة الأساسية بشكل مختصر، ثم تأتي التفاصيل الضرورية.
- توضيح جوانب الخبر المختلفة من حيث نتائجه وآثاره، وذلك من خلال ردود الفعل الحقيقية، وليس من خلال رأي ووجهة نظر المندوب، حتى لا يصبح ذلك تعليقاً أو تحليلاً.
- تسلسل ترتيب المعلومات بصورة منطقية بحيث تمهد كل معلومة إلى ما بعدها وتؤدي إليها.
- أن تكون لغة التقرير أقرب إلى لغة الإعلام الإخباري منه إلى لغة الأدب، لذا يجب أن يبتعد كاتب التقرير عن استخدام التركيبات المعقدة والجمل الطويلة والمحسنات اللفظية أو الكلمات الغريبة غير المألوفة، بل يجب أن يستخدم الجمل البسيطة والألفاظ السهلة المعبرة عن جوهر الحدث.[xvi]
- على كاتب التقرير أن يتوخى الموضوعية في عرض الحدث، ويجب عليه الابتعاد عن التهويل والمبالغة أو التهوين.
- يضم التقرير أكثر من فقرة في زمن محدد لا يتعدى ثلاث أو خمس دقائق، كأن يتضمن نصاً مكتوباً (منطوقاً)، وتصريحاً لمسؤول وصورة صوتية من موقع الحدث.
- ويقسم أساتذة وخبراء الإعلام التقارير الإخبارية إلى عدة أنواع رئيسية أهمها: [xvii]

- **التقرير الوصفي:** يؤكد هذا النوع من التقارير على وجود المندوب في موقع الحدث، حيث يتضمن التقرير رؤية ذاتية للمراسل الإذاعي وانفعالات الموقف والوصف الحي للحدث في موقعه الأصلي، حيث يتصف بالحيوية والقوة والصدق، ويمكن للمراسل استخدام ضمير المتكلم الفرد، للتعبير عن أحاسيسه وانفعالاته إزاء الموقف.
- **التقرير التحليلي:** يتميز هذا النوع من التقارير في أنه يضيف إلى جانب الوصف الشخصي للحدث تحليلاً شخصياً لوجهة نظر المراسل، لكن يجب ألا يتوسع المراسل في إبداء رأيه مثل التعليق، وأن يحاول تقديم التقرير بقدر من التوازن والموضوعية.
- **التقرير الشامل:** يقوم المراسل بإدراج عناصر عدة منها تصريحات الشخصيات البارزة في الحدث، وهو يدمج بين التقرير الإخباري والصورة الواقعية، حيث يبدأ برواية الحدث ووقائعه ثم يقدم تصريحاً لأحد المشتركين في الحدث.

ويمكن تقسيم التقرير إلى نوعين التقرير الحي، والتقرير الذي يجمع بين الحي والمسجل.

أما التقرير الحي فهو نقل الأحداث بشكل فوري ساعة وقوع الحدث، ويحتاج إلى مراسل ماهر قادر على الارتجال وانتقاء المعلومات واللغة القوية التي يعبر بها عن الحدث.

والتقرير الذي يجمع بين الحي والمسجل حيث يتم تسجيل الحدث في الميدان ومن ثم العودة للاستديو لإجراء عمليات المونتاج عليه، وتسجيل التعليق الصوتي.[xviii]

خامساً- الريبورتاج (التحقيق) الإخباري:

التحقيق الإخباري هو إعادة نقل الحدث أو الصورة بزواياها المختلفة من موقعها إلى الجمهور، ويعتمد على الخبر والرأي للتعرف على أسباب الحدوث وتداعياتها ونتائجها وتوقعاتها المستقبلية.[xix]

ويختلف التحقيق الإخباري عن التحقيق العادي في تناوله العاجل والسريع لخبر هام ورد في إحدى النشرات أو المواجيز السابقة لتقديمه، ويهدف لتقديم معلومات وآراء متعددة عن الحدث نظراً لأهميته لجمهور المحطة، ويعتمد على المقابلات مع شخصيات مرتبطة بالحدث.[xx]

ويستخدم الريبورتاج الإخباري كل الوسائل التقنية المتاحة كالتسجيلات والميكروفونات والمؤثرات الصوتية، ويقوم المعد بصياغة التحقيق وإبراز الأثر الدرامي واللمسات الإنسانية فيه، بحيث يجمع إلى جانب تصوير الأحداث والوقائع رأي الكاتب ورأي الجمهور من خلال انتقاء المداخل والأسباب والحقائق، وتناسب الموضوعات التي تتعلق بالأحداث التي وقعت بالفعل، أو المتوقعة، والقضايا العامة كالقرارات السياسية أو الاقتصادية التي يكون لها تأثير مباشر على الجمهور العام.[xxi]

- ويحاول التحقيق الإجابة على سؤال (لماذا)، ويعتمد على عنصر التشويق والتركيز على الجوانب غير العادية لإشباع حب استطلاع الجمهور ورغبتهم في المعرفة، ويتكون التحقيق من عدة مكونات أساسية هي: [xxii]
- اللقاء مع الأشخاص ذوي العلاقة بموضوع التحقيق.
- الوصف والشرح للجمهور لنقل صورة صوتية.
- دور المحقق في توضيح الخلفيات والعلاقات الكامنة والأسباب غير الظاهرة و المعلومات المتصلة بالزمان والمكان أو التي يتطلبها التحقيق، وعمل مقدمة وخاتمة.
- الاهتمام بالصوت الأصلي أو الطبيعي المتزامن مع النص.

- النص الجيد والمدروس للتحقيق والمبني على البحث وجمع المعلومات يساعد في إنتاج تحقيق ناجح يستفيد من إمكانيات الوسيلة.
- تجري عملية المونتاج بعد الانتهاء من العمليات السابقة للربط بين فقرات التحقيق.

سادساً- الجريدة والمجلة الإخبارية:

يهتم هذا النوع من المجلات كما يدل اسمها بالأخبار، فهي تهتم بالخبر الحديث وتعالج الأخبار في أشكال مختلفة تتضمن نشرة أخبار، حديث مباشر، تحقيق، مناقشة أو تعليق على خبر.

وتتسم المجلة الإخبارية بالطابع السياسي الجاد، ولكن تتنوع الموضوعات داخلها، وعادة ما توجه هذه المجلة إلى عامة المستقبلين أو الجمهور العام. [xxiii]

والجريدة الإخبارية هي عرض خبري يومي غالباً، يقوم بتنفيذه فريق الأخبار بالمحطة بمشاركة بعض المتخصصين والخبراء والصحفيين، بينما تتسم المجلة بالتناول التحليلي للأخبار على مدى أسبوع، حيث تتنوع القصص الخبرية في كلا الشكلين، وتقسم لأبواب رئيسية.[xxiv]

وتعتمد المجلة على الفنون الإذاعية المتنوعة والتي تتفق وطبيعة الأحداث التي تعرض لها.

وهناك عدة أسس يضعها محرر المجلة عند إعدادها هي:[xxv]

- أن تكون القصة الخبرية بسيطة وذات وحدة واضحة لا ينتابها غموض.
- الحرية الكاملة في عرض وجهات النظر بالنسبة لوقائع الأحداث ومجرياتها، مع إبراز الآراء المؤيدة والمعارضة وتفسيرها دون إبداء رأي فيها.
- ضرورة الاهتمام بأساليب التشويق مثل الصوت الأصلي ووسائل الإيضاح المتاحة، وحتى استخدام التعليق الصوتي على وقائعها الهامة.

سابعاً– البرنامج الإخباري الخاص:

لم يتفق الخبراء على تعريف محدد للبرنامج الخاص، وتنوعت تصنيفاته، فمنهم من يصنفه في ثلاثة أنواع للريبورتاج، ومنهم من يصنفه في إطار التغطية الإخبارية للأحداث والوقائع الخاصة، والثالث يدخل في إطار الفيلم التسجيلي (في التلفزيون).

خصائص ومميزات البرنامج الخاص: [xxvi]

- أنه عمل إبداعي يحتاج في كل موضوع إلى إطار ومدخل خاص به.
- يعتمد على الحقائق والوقائع الحية، ويتوجه بذلك إلى العقل وليس إلى العاطفة، ويعتمد على الموضوعية في عرض هذه الحقائق.
- يعتمد على عرض الأفكار بشكل درامي أو شبه درامي.
- يعد هذا النوع بمثابة وثيقة صوتية، وتعد الوثائق إحدى العناصر المهمة في البرامج الخاصة، ويعتمد على إمكانيات الراديو.
- يلتزم بحقائق التاريخ المثبتة وليس الأقوال والكتابات غير المثبتة.
- يضم في داخله مختلف أشكال وألوان الفنون الإذاعية، مثل المادة الكلامية في الحديث المباشر، والمادة الدرامية والغنائية، وغيرها مما يجذب انتباه المستمع.
- يمكن أن يمتد زمن البرنامج الخاص إلى نصف ساعة تقريباً.

ويعد البرنامج الخاص بشكل تسجيلي، ويرتبط بمناسبات وطنية أو سياسية، ويتضمن هذا البرنامج الشكل التحليلي للحدث أو المناسبة، ويمكن أن يتضمن بعض المقابلات والأخبار الحديثة.[xxvii]

الخلاصة

تشكل البرامج الإخبارية الأشكال الأكثر استخداماً في الإذاعة والتلفزيون.

يتم تقديم موجز الأنباء في أوقات تتخلل النشرات الرئيسية، وينبغي أن يكون بمثابة "عناوين" للأخبار المهمة والرئيسية.

يقوم التحليل الإخباري بمهمة الشرح والتفسير للأخبار التي تشغل اهتمام الرأي العام، ويحتوي على عناصر عديدة، كما يتميز بالعديد من الخصائص.

التعليق الإذاعي هو تعبير عن الرأي من خلال اختيار لفكرة أو حدث هام بهدف التأثير على الجمهور، وقد يأتي مصاحباً للخبر في النشرة

يتم التقرير الإخباري من موقع الأحداث، حيث يقوم المراسل أو المندوب الإذاعي بعرض الأحداث بأصواتها الطبيعية وتفاصيلها التي يصعب أن تأتي في صلب الخبر. ويخضع لعدة اعتبارات، وله عدة أنواع أهمها: التقرير الوصفي والتقرير التحليلي والتقرير الشامل، ويمكن أن يكون حياً أو يجمع بين الحي والمسجل.

التحقيق الإخباري (الريبورتاج) هو إعادة نقل الحدث بزواياه المختلفة من موقعها إلى الجمهور، ويتكون من عدة مكونات أساسية.

الجريدة الإخبارية هي عرض خبري يومي غالباً، وتعالج الأخبار في أشكال مختلفة تتضمن نشرة أخبار، ويعتمد إعدادها على العديد من الأسس.

يوجد شكل آخر من أشكال البرامج الإخبارية وهو البرنامج الخاص، حيث لم يتفق الخبراء على تعريف محدد له، ومن خصائصه: أنه عمل إبداعي، ويعتمد على الحقائق والوقائع الحية ويضم مختلف أشكال الفنون الإذاعية.

التمارين

1- يحتوي التحليل على عناصر عديدة منها:

A. وصف الجو العام للحدث

B. الظروف والمكان الذي وقع فيه

C. وصف الأشخاص الذين ذكروا فيه

D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة D

2- من خصائص التحليل الإخباري:

A. يجب أن يبدي المحلل رأيه في الحدث

B. أهم الأسئلة التي يجيب عنها التحليل هي ماذا؟

C. يعتمد التحليل بصفة أساسية على الخبر

D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة C

3- يقابل التعليق الإذاعي في الصحافة:

A. التحقيق الصحفي

B. المقال الافتتاحي

C. الزاوية

D. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة B

4- من خصائص التعليق:

A. يتناول التعليق السياسي موضوعا آنيا يشغل اهتمام الجمهور

B. يتعمد خلط الخبر مع الرأي والتقرير والحكم عليه

C. استخدام نبرات الصوت وفن الإلقاء بدرجة عالية في فن التعليق الإذاعي

D. كل الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة D

5- نوع التقرير الإخباري الذي يضيف تحليلا شخصيا لوجهة نظر المراسل لوصف الحدث:

A. التقرير الوصفي

B. التقرير التحليلي

C. التقرير الشامل

D. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة B

المراجع

[i]- حمدي حسن، "الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام"، (القاهرة: دار الفكر العربي، عام 1991).

[ii]– Douglas Kranch, "Optical disc technology and the cooperative television library", Special Libraries Association, VOL.(80), N.(4), 1989.

[iii]– كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، مكتبة التراث الإسلامي.

[iv]– عبد الله محمد زلطة، الكتابة للراديو والتلفزيون، (دار الفكر العربي، ط3)، عام2005.

[v]– عرفة أحمد عامر، "الأخبار والبرامج الإخبارية في الراديو والتلفزيون: رؤية إسلامية"، (القاهرة: مكتبة الآداب، عام 2003).

[vi]– محمد مهنى، "اللغة الإعلامية"، (القاهرة، عام 2005).

[vii]– عرفة أحمد عامر، مرجع سابق.

[viii]– أديب خضور، كمال الحاج، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، (جامعة دمشق: مركز التعليم المفتوح، عام 2008.

– عبد الله محمد زلطة، مرجع سابق.

[ix]– محمد مهنى، مرجع سابق.

[x]– عرفة أحمد عامر، "الأخبار والبرامج الإخبارية في الراديو والتلفزيون: رؤية إسلامية"، (القاهرة: مكتبة الآداب، عام 2003).

[xi]– عبد الله محمد زلطة، الكتابة للراديو والتلفزيون، مرجع سابق.

– أديب خضور، كمال الحاج، مرجع سابق.

[xii]– محمد مهنى، "اللغة الإعلامية"، (القاهرة، عام 2005).

[xiii]– عرفة أحمد عامر، مرجع سابق.

[xiv]– كرم شلبي، مرجع سابق.

[xv]– عبد الدايم عمر الحسن، "إنتاج البرامج التلفزيونية"، (القاهرة: دار القومية العربية للثقافة والنشر".

[xvi]– عبد الله محمد زلطة، مرجع سابق.

[xvii]عبد الله محمد زلطة، مرجع سابق.

[xviii]– سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون.

[xix]– عرفة أحمد عامر، مرجع سابق.

[xx]– محمد مهنى، مرجع سابق، عام (2005).

[xxi]– عرفة أحمد عامر، مرجع سابق.

[xxii]– محمد ابراهيم وبركات عبد العزيز، "إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية"، (الكويت: ذات السلاسل، ط1، عام 2000).

[xxiii]– سوزان القليني، الكتابة للراديو والتلفزيون.

[xxiv]– محمد مهنى، "مرجع سابق.

[xxv]– محمد ابراهيم وبركات عبد العزيز، مرجع سابق، عام (2000).

[xxvi]– عبد الله محمد زلطة، مرجع سابق.

[xxvii]– محمد مهنى، مرجع سابق، عام (2005).